

**UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE CABO VERDE**

**BALTAZAR LOPES DA SILVA**

**Licenciatura em Ciências da Comunicação-Vertente Multimédia e  
Audiovisual**

**Utilização dos New Media nas Empresas de Comunicação em São  
Vicente**

**Djackline Alícia Andrade dos Santos**

**Orientador:**

**Professor Mestre João Valentim dos Santos**

Mindelo, Março 2014

**Universidade Lusófona de Cabo Verde**

**Baltazar Lopes da Silva**

**Utilização dos New Media nas Empresas de Comunicação em São Vicente**

Monografia para obtenção do grau de Licenciatura em Ciências da Comunicação-  
Vertente Multimédia e Audiovisual

**Autor:**Djackline Alícia Andrade dos Santos

**Orientador:**Professor Mestre João Valentim dos Santos

Mindelo, Março 2014

## **Agradecimentos**

À minha Mãe, Alice Andrade, por todo seu esforço e dedicação, por investir no meu futuro e acreditar em mim.

Ao meu Mestre, Professor, Orientador e Amigo, João Valentim que me “ajudou a aprender” dentro e fora da Universidade e que fez com que esse trabalho realiza-se, com toda a sua dedicação e profissionalismo.

Minha irmã, Luciana Santos, que também acreditou em mim e que me ajudou sempre que precisasse.

Aos meus colegas do curso, em especial ao Francisco Barreto e Leidiana Brito.

Aos profissionais que se disponibilizaram em colaborar com o meu estudo: Matilde Dias, José Leite, Sammy Delgado, Isa Neves, João Medina, Ivan Spencer, Nuno Ferreira, Emília Fonseca e Vicente Ricalo,

Por todos que me apoiaram e acreditaram no meu esforço para que esse trabalho realizasse.

# Índice

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1.	Enquadramento, Delimitação e Relevância do Tema, Questão de Partida e Objectivo do Estudo.....	1
1.2.	Método Aplicado e Amostra .....	2
1.3.	Principais Resultados .....	2
1.4.	Estruturação dos Conteúdos .....	3
<b>2.</b>	<b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1.	Tecnologias de Informação e Comunicação numa Abordagem na Perspectiva Evolutiva .....	4
2.1.1	Sistema de Informação .....	6
2.2.	TIC no Contexto Empresarial .....	8
2.3.	TIC e o Advento da Internet.....	10
2.4.	Conceito e Evolução da Web 2.0 .....	12
2.5.	New Media .....	14
2.5.1.	O Que São?.....	14
2.5.2.	Utilização dos New Media em Contexto Social.....	17
2.5.3.	A Utilização dos New Media nas Empresas de Comunicação – Porque usá-las?.....	19
2.6.	A Influência social dos New Media para a Comunidade Empresarial .....	21
2.6.1.	Fenómenos da Influência Social.....	23
2.6.1.1.	Conformismo.....	23
2.6.1.2.	Obediência.....	24
2.6.1.3.	Inovação .....	25
<b>3.</b>	<b>PRESSUPOSTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS .....</b>	<b>27</b>
3.1.	Delimitação do Tema, Questão de Partida e Objectivos de Investigação .....	27
3.2.	Método e Instrumento de Trabalho – Explicação e Justificação .....	28
3.2.1.	O Instrumento de Medida-Elaboração e Desenvolvimento do Guião de Entrevista .....	29
3.3.	População e Amostra.....	31
3.4.	Procedimentos e Protocolo das Entrevistas .....	33
3.4.1.	Procedimentos Utilizados na Recolha dos Dados – Planeamento da Investigação... ..	33
3.4.2.	Procedimentos Utilizados no Tratamento dos Dados.....	34
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>35</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>42</b>
<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>45</b>

<b>7.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>48</b>
-----------	---------------------	-----------

## **Índice das Tabelas**

Tabela 1- Categorias de Análise e Indicadores	30
Tabela 2- Caracterização das Amostras	32
Tabela 3- Análise de Frequências Resultados Globais	36

## **Índice das Gráficos**

Gráfico 1- Dimensões que enquadram as categorias	37
Gráfico 2- Frequência dos Indicadores	37

## **Índice dos Anexos**

Anexo Guião de Entrevista

48



## Resumo

Este trabalho científico refere-se aos New Media num contexto empresarial, demonstrando essa tecnologia como uma nova forma de comunicar. A delimitação é feita numa perspectiva da ilha de São Vicente, em Cabo Verde, concentrando assim nas empresas de comunicação. Objectiva-se verificar se essas ferramentas da Web 2.0 são utilizadas nesse contexto, se os funcionários são conhecedores dessa tecnologia, qual a prática na sua utilização e se sofrem algum tipo de influência social quando usam os New Media. O método de investigação utilizado foi o *construtivismo social* e o instrumento de recolha de dados, uma entrevista semi-estruturada, com uma amostra de 7 empresa de comunicação em São Vicente. Nomeadamente serão abordados temas que questionarão o conhecimento das ferramentas dos New Media, a sua importância, utilização tanto a nível pessoal como empresarial e se existe alguma influência social sobre aqueles que utilizam os New Media em contexto laboral.

Palavras-chave: New Media, Empresas de Comunicação, Web 2.0, Influência Social

## **Abstract**

This paper deals with the New Media in a corporate environment, highlighting that technology as a new communicative way. The subject matter is developed in the island of São Vicente, Cape Verde, focusing on the communication associations. The work aims at checking whether those Web 2.0 tools are used in that environment, whether officials are aware of that technology, up to what extent it is used, and if the said officials are somehow influenced as a result of utilizing the New Media. Social constructivism was the research method used, and a semi-structured interview was given to informants from seven communication associations in São Vicente. The topics dealt with will call into question the knowledge, importance and usage of the New Media, both at a personal and a corporate level; as well as if there is some influence on the New Media users at work.

Key words: New Media, Communication Associations, Web 2.0, Social Influence

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Enquadramento, Delimitação e Relevância do Tema, Questão de Partida e Objectivo do Estudo

Na sociedade moderna utilizar ferramentas que possibilitam a melhor execução no processo de comunicação é quase que inevitável. Os New Media são capazes de fazer esta mudança, algo que já se iniciou e vem sofrendo mutações dia após dia, adoptar essas ferramentas como suporte à comunicação torna-se viável para todos, principalmente pelas empresas de comunicação. A vulgarização das ferramentas New Media se encontra em diferentes esferas sociais, contudo o nosso estudo enfatiza-se em diferentes empresas de comunicação, demonstrando assim, que uso dão às novas tecnologias de comunicação, nomeadamente aos New Media.

O surgimento da Web 2.0 possibilitou a emergência dos New Media e a dinamização das ferramentas digitais. A transposição dos media tradicionais para o digital, definiu-se não como uma substituição, mas sim um acrescentar na forma de comunicar e de se estabelecer na rede, pois incorpora novas dimensões tecnológicas.

Um tema, New Media, que se incorpora em todas as sociedades modernas e que não deixa de ser importante, com a sua rápida expansão e dinamização, é necessário compreender a sua abrangência e constata-la no nosso meio.

Este trabalho de carácter científico tende a esclarecer qual a utilização dos New Media nas Empresas de Comunicação em São Vicente. Questionando também se o uso dessas ferramentas é consequência dos fenómenos da influência social e da

relação com os grupos de pertença. Conhecer a opinião pessoal – social que os funcionários têm dos New Media, como também dar a conhecer se as utilizam nas diferentes esferas sociais.

## **1.2. Método Aplicado e Amostra**

O método utilizado para desenvolver a investigação foi a vertente denominada de construtivismo social ou interpretivismo de natureza qualitativa e o instrumento de recolha de dados é uma entrevista semi-estruturada. Tendo como Universo as Empresas de Comunicação na ilha de São Vicente em Cabo Verde, uma amostra por conveniência não probabilística de sete empresas de diferentes sectores da comunicação. Os entrevistados dispõem-se pelas diferentes áreas, idade e opiniões de modo a diversificar nos resultados obtidos.

## **1.3. Principais Resultados**

Os resultados obtidos na análise das entrevistas, demonstram que atingimos os objectivos propostos para o trabalho, concluindo que os funcionários das empresas de comunicação em São Vicente utilizam as ferramentas New Media no contexto laboral. A categoria Utilização do New Media nas empresas é a que registou uma maior percentagem de respostas, fazendo com que o nosso principal propósito fosse atingido. Em outros contextos, como no Conhecimento Pessoal, os entrevistados afirmam a 100% exemplos de ferramentas que conhecem e que na sua maioria também os utilizam no contexto social-laboral. Relevante também, são os 20,69% que os entrevistados afirmam utilizarem essas ferramentas e que já fazem parte do seu dia-a-dia. Um indicador emergente “desvantagem da utilização” foi acrescentado pelo facto dos entrevistados referirem espontaneamente a este indicador, pesa embora o facto de registar apenas 7% de frequência relativa. Na dimensão da Influência Social, observamos um registo de 8,62%, demonstrando que os entrevistados pouco domínio nessa área, mesmo depois de terem sido elucidados

alguns conceitos relativamente sobre os fenómenos da influência social, nomeadamente do conformismo, obediência e inovação.

#### **1.4. Estruturação dos Conteúdos**

Para a estrutura da Monografia, numa primeira fase iremos aludir ao enquadramento teórico, debruçando sobre a Tecnologia de Investigação e Comunicação para depois entrar nos temas como, Web 2.0 e New Media. Pormenorizando, a abordagem das TIC será feita em diferentes contextos, numa perspectiva evolutiva, no contexto empresarial, como também no advento da Internet, conceito e evolução da Web 2.0 e depois focalizar nos New Media, no seu Contexto Social e Empresarial. Ainda no enquadramento será analisado a Influência Social e os seus fenómenos, nomeadamente, o conformismo, a obediência e a inovação, bem como a importância dos grupos de pertença na relação com o indivíduo. Numa segunda fase faremos a abordagem aos Pressupostos Teóricos-Metodológicos, onde iremos evidenciar a questão de partida, os objectivos da investigação, o método e o instrumento de trabalho. Em seguida será feita a Análise e Discussão dos Resultados obtidos a partir das entrevistas e por último a Conclusão.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1. Tecnologias de Informação e Comunicação numa Abordagem na Perspectiva Evolutiva**

As tecnologias interferem no processo de comunicação entre os homens, podendo também ser considerados um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si e que gera determinada informação.

Segundo Paula Vieira (2008, p.23) “a comunicação continuamente foi a efectiva força impulsionadora da construção do conhecimento humano, com as TIC pode ser assinalado e transmitido a rapidez instantâneas para a totalidade do universo.”

Com a Internet, levou-se a uma maior utilização das Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC), esta nas suas diversas formas e empregue em diferentes ramos de actividade, porém diferenciando em conteúdos.

A história da Comunicação vem se desenvolvendo desde os tempos mais antigos. Tudo o que se relacionava com o acto de comunicar, seja ela, expressar, falar, desenhar, escrever, foi-se aprimorando e tudo o que temos hoje é a consequência dessa evolução, a tecnologia. A Comunicação é uma das conquistas do homem e na sua relação com os demais. Paula Vieira (2008,p.23) cita Mattelart (2003) em que este afirma:

Os meios de comunicação deixaram de ter apenas um sentido unívoco passando a ter um sentido biunívoco com a revolução das Tecnologias da Informação e Comunicação. Estas foram o motor fundamental na chegada da globalização. Conforme é imaginável uma sociedade industrial sem fábricas e redes rodoviárias e marítimas de comunicações e transportes, também não podemos criar a dita nova sociedade, designada por sociedade da informação e do conhecimento, sem as TIC.

A possibilidade de melhorar e facilitar a transmissão de informação na sua forma mais abrangente, educação, negócios e lazer. Mas, para ter esse conhecimento é necessário aprender a trabalhar com ela, por esse motivo há cada vez mais a inclusão digital nas escolas, facilitando o aperfeiçoamento do uso das tecnologias pelos alunos

e professores. Porém essa tecnologia não se acentua só nas escolas, tendo em conta a sua vasta difusão, ela está presente nas empresas de diversas áreas, sobretudo nas empresas de comunicação. (Contribuidores da Wikipédia 2013)

A diversidade de informação pode ser manipulada e transmitida em qualquer hora e em diversas formas. O Processo de comunicação enriqueceu com a sua história, que consiste sempre na inovação e na descoberta de novos meios para essa prática. Todos esses aspectos contribuem para a evolução humana e a definição de novos conceitos, que promovem a relação entre os homens, “criando novos modelos de interacção” Paula Vieira (2008, p.26), independentemente do tempo e do espaço. O aprimorar desses conceitos surgem da relação entre utilizadores que disponibilizam de meios para a partilha de informação.

Para ao uso da tecnologia não deve haver barreiras, é importante todos sejam livres no processo de comunicação e com elas próprias. O trabalho colaborativo reúne esses princípios para que haja partilha de informação, movido por interesses comuns, de modo a atingirem os seus objectivos, que de certa maneira, é manuseada pela informação e pela tecnologia. A Internet, como também outras formas de comunicação vão emergindo e mudando paradigmas, e é a integração e a colaboração dos utilizadores que vai dar a essas mudanças.

Gouveia e Gaio (2004) citado por Paula Vieira (2008, p.24) defende que , “as novas tecnologias instituídas na sociedade e no trabalho acarretaram profundas transformações no campo social e individual ao influírem drasticamente a vida humana, o tempo e o espaço”.

As TIC nas empresas vêm ganhando espaço e importância, desenvolvendo novos meios de trabalho, produção e de competitividade. Gouveia (2008, p.253), refere que “As tecnologias de informação e comunicação são vistas como potenciadoras e facilitadoras de mudança de organizações e, em alguns casos, com capacidade para se constituírem como agentes de mudança estratégica e organizacional”.

Nessa nova era não basta apenas ter informação, é necessário tratamento, análise e armazenamento dessa informação, de modo que todos possam ter acesso independente do tempo e do espaço.

O trabalho colaborativo age no sentido de divulgar uma informação, em que os “utilizadores adicionam valores” (O’Reilly, 2005), através da rede da Internet e de uma rede de conhecimento, como também criar um arquivo para consultas futuras.

Brdicka (2003) citado pela Paula Vieira (2008, p.51) defende que “Ao ligar mais pessoas umas às outras, torna-se possível aceder ao conhecimento de indivíduos, não disponível anteriormente.” Assim é criada a Sociedade do Conhecimento, em que todos podem ter acesso a diversos e variados conteúdos.

Segundo Paula Vieira (2008, p.24-25) citando (Naisbitt, 1988; Forester, 1989; Drucker, 1993; Lyon, 1998) afirma como adaptar às novas tecnologias:

Tendo em conta que o novo padrão social tem como recurso essencial a informação, a correcta utilização, pesquisa, armazenamento e tratamento da mesma, então o cidadão tem de se instruir para trabalhar com esta realidade. Não é suficiente manusear convenientemente as tecnologias, é indispensável criar as competências essenciais para entender este novo processo. A pessoa tem de ser capaz de seguir adequadamente as inovações para ter uma adequada adaptação na sociedade e no mercado de trabalho cada vez mais competitivo e exigente.

Boonen( 2000) citado pela Paula Vieira(2008, p.49) afirma:

Mas, torna-se indispensável estar a par da informação e acompanhar todo este progresso, ou podemos ser considerados iletrados, ultrapassados e inadaptados profissionalmente, caso não consigamos aceder à informação, já que vivemos na sociedade de informação, na era da comunicação.

É necessário uma cultura para mudar o olhar das pessoas e convida-las a participar desse conhecimento que a TIC oferece. Castels (1996) citado por Paula Vieira (2008, p.24) defende que:

Para as sociedades se adaptarem às novas oportunidades e potencialidades emergentes, é necessário: fomentar o progresso de competências institucionais para planeamentos de investimentos em TIC, para que assim seja possível desenvolver sociedades que possam compartilhar a informação utilizando as redes.

### **2.1.1 Sistema de Informação**

“Qualquer organização moderna recorre às Tecnologias de Informação e Comunicação como forma de garantir a função dos sistemas de informação enquanto infra-estrutura de suporte ao fluxo de informação na organização” (Gouveia e Ranito, 2004, p.5).



Um sistema é “[...]um conjunto de componentes que se interagem entre si, para atingir objectivos comuns” (Rascão, 2004, p.24).

“Os sistemas de informação têm um raio de acção muito mais vasto. Eles incluem a tecnologia, os procedimentos organizacionais, os métodos e as políticas que geram a informação, assim como as pessoas que a trabalham” (Rascão,2004,p. 28).

Esse conceito pode ser denominado também como uma área das Tecnologias da Informação (TI), ou seja tudo que possa envolver a gestão e organização da informação está suportada pela TI ou pela computadorização das organizações. Um sistema de informação “...é um conjunto de meios e procedimentos cuja finalidade é assegurar a informação útil necessária às diversas funções e níveis da organização, bem como a sua envolvente externa” (Varajão, 2005,p.56).

Actualmente, nos encontramos na sociedade da informação e do conhecimento, contudo essa característica não surgiu recentemente, tem evoluindo dos tempos para cá, desde 1837 com a invenção do telégrafo eléctrico, dos meios de comunicação em massa e a actualmente da Internet, então pode-se afirmar que o Sistema de Informação (SI) surgiu antes da informática e não o suceder desta.

Em 1940 iniciou o que se designa de SI, na altura o processo de tratamento de informação era feita por pessoas, um procedimento complexo que exigia muito, pois era necessária a actualização dos dados em papel. “Em determinado momento, o processamento de dados nos SI efectuava-se apenas manualmente. A título de exemplo, podemos referir a produção de relatórios manuscritos em suporte papel.” (Varajão, 2005, p.61)

Com os computadores, já se apresentavam mudanças que melhoravam a capacidade de execução, manutenção e sua comercialização para grandes empresas, facilitando o processamento e armazenamento de dados. Posteriormente, veio a nascer as linguagens de programação, o microprocessador e a transmissão de dados através da rede. Actualmente com a Internet, a informática ganhou importância e uma extrema velocidade. Segundo Gouveia (2008, p.246):

Esta mudança é semelhante à verificada na revolução industrial dos séculos XVIII e XIX, que teve como consequência a modificação radical das formas de trabalho e de organizações da sociedade e das suas organizações. Agora, de forma bem mais rápida, a sociedade da informação, por efeito da influência das tecnologias da informação e

comunicação estão novamente a transformar a forma como as organizações funcionam, mas também os próprios governos e a actividade dos indivíduos quer quando trabalham, quando aprendem e quando se divertem.

## 2.2. TIC no Contexto Empresarial

A competitividade tem levado as empresas a adoptarem sistemas tecnológicos para lidar com as exigências do mercado. Tudo o que pode acarretar a evolução duma determinada empresa, faz com que seja aplicado por ela, por isso se sustenta que o uso das TIC determina uma mudança empresarial, que tem evoluído constantemente.

Rascão (2004, p.32) ressalta a mudança que houve no sector industrial:

Há 100 anos a revolução industrial mudou as empresas, tendo as pequenas sido esmagadas pelas grandes que ganharam economias de escala na produção em série dos produtos, tornando-se a dimensão e a eficiência determinantes no sucesso da criação de gigantes industriais. Para ganhar vantagens competitivas com a mecanização, novas formas de organização e métodos modernos de gestão foram desenvolvidos.

Desde a revolução industrial tem havido mudanças constantes nas empresas, uma que também se destacou foi com a evolução da Internet, que Castells (2004;p. 87) afirma, “[...]assim que a tecnologia da internet ficou disponível, nos anos 90, a difusão mais rápida e ampla das suas utilizações tivesse tido lugar no âmbito da empresa.”

Podemos assim citar uma definição do que vem a ser o conceito de uma empresa: “[...]uma empresa é um conjunto de meios técnicos, humanos e financeiros, organizados com vista à concretização de um determinado fim económico, o qual passa pelo exercício de uma atividade orientada para a satisfação das necessidades[...]

(Duque, 2010).

Castells (2005, p. 229) também definiu o conceito de empresas que se sustentam na tecnologia:

Para definir a empresa em rede de forma mais precisa, recorro a minha definição de organização: um sistema de meios estruturados com o propósito de alcançar objectivos específicos. [...] há uma diferença fundamental entre dois tipos de organização: organizações para as quais a reprodução do seu sistema de meios se transforma no seu objectivo organizacional fundamental; e organizações nas quais os objectivos e as suas mudanças modelam e remodelam continuamente a estrutura dos meios [...] empresa em

rede: a forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autónomos de objectivos.

As TIC têm facilitado muito os sistemas das empresas, contudo é necessário implementar e manusear bem essa tecnologia que possibilita, uma maior execução no campo de trabalho interno e externo, na organização e processamento das informações. “As modernas tecnologias de informação e de comunicação permitem melhorar a qualidade de vários aspectos de negócio” (Albertin, 2001,p.43).

As empresas ao utilizarem as TIC, como forma de inovar ou até mudar os seus conceitos operacionais, fazem com que o planeamento interno seja mais aproveitador, competitivo, e eficaz, na busca de uma maior satisfação, não só pelas empresas, mas pelos clientes. Prever estratégias de mercado e a diminuição de custos, de modo a favorecer as empresas melhores condições para um mercado competitivo. Afirmar Varajão (2005, p.58) que “As TI são hoje fundamentais na melhoria do funcionamento interno das organizações, no potenciar de novas formas de gerir e de organizar, na melhoria da produtividade e do desempenho, e até mesmo na abertura do caminho para novos negócios”.

Deve-se ter em conta que a simples implementação dessa tecnologia não é suficiente para o seu sucesso, é necessário aprender a usa-la e aproveitar as suas vantagens.

Lourdes, Maria e Mario (2006, p. 14) afirmam:

Pode-se verificar que a inovação esta sendo edificada a cada momento. É preciso que a pessoa sempre ofereça o novo para que seja percebida e assim atraia a atenção dos interlocutores, que se tornam muito mais questionadores. O mercado exige atualização constante dos profissionais.

É importante reconhecer o valor que as TIC tem na sociedade da informação e as mudanças constantes que as empresa têm sido alvos, modificações em diversas áreas, independente dos contextos e das pessoas que nela trabalham. Todos são pertinentes para que o sucesso seja alcançado, só a tecnologia não tráz os benefícios esperados pelas empresas. Segundo Lourdes, Maria e Mario (2006,p. 23) “ [...]impõe-se considerar a empresa não é apenas como uma sociedade organizada para a exploração da industria ou do comércio, segundo o capital ou o trabalho nela investido por seus sócios, mas sobretudo como uma sociedade de pessoas”.

As empresas trabalham para um fim, a obtenção de lucros, de forma mais eficaz e segura, de modo que haja sempre a sua valorização e a dos serviços prestados. Tendo

em conta que, as TIC podem auxiliar nesse processo, as empresas devem ter uma organização e precisão do trabalho para que o sucesso seja garantido.

As tecnologias possibilitam às empresas uma vasta produtividade em todos os sectores da organização. “A tecnologia esta a permitir às empresas passar quase instantaneamente da fase de concepção do produto à fabricação e distribuição, permitindo-lhe uma maior flexibilidade, na forma de competir” Rascão(2004, p.33).

Magno (2008, p.14) refere-se também à importância do uso das tecnologias nas empresas:

Usar a tecnologia disponível de forma eficiente ao serviço do negócio, ajudando a organizar as empresas de forma mais eficaz, produzir produtos de maior valor acrescentado, captar mais e melhores clientes, vender cada vez mais em mercados diferentes e colocar mecanismos de vigilância sobre a concorrência é uma possibilidade ao alcance de todos a custos cada vez mais baixos.

### **2.3. TIC e o Advento da Internet**

O surgimento da Internet revolucionou o mundo, pois possibilita exercer uma infinidade de actividades. É uma das maiores evoluções da história da Humanidade, em que prioriza o conhecimento como um factor primordial para o homem. Desde sempre destacou-se pela possibilidade de auxiliar o homem nas suas práticas e cada vez mais usada e difundida por todos que a conhecem.

Enunciar a sua origem é imprescindível para entender o que ela é hoje, uma evolução sem dúvida, mas pode ser mais do que isso, uma necessidade. Para melhor entender Castells (2004, p. 26) refere-se que:

As origens da Internet devem ser colocadas na ARPANET, uma rede de computadores estabelecida pela ARPA (Advanced Research Project Agency) em Setembro de 1969. O departamento de Defesa dos EUA fundou esta agência de projectos de investigação em 1958 pra mobilizar recursos provenientes fundamentalmente do mundo universitário, com fim de alcançar a superioridade tecnológica militar sobre a União Soviética, [...]

Rapidamente a Internet começou a expandir. “Em 1971 havia no total, 15 nós, a maior parte dos quais eram centros de investigação universitária” Castells

(2004.p26), depois da sua origem nas forças militares dos EUA, esta difundiu o seu uso na comunidade académica.

Outro factor importante para a história da humanidade e da Internet é a Web, muitas vezes confundida com a própria Internet, devido a sua enorme abrangência e utilização, Castells (2004, p.31) “O que tornou possível à Internet a sua abrangência mundial foi a *World Wide Web*. Esta é uma aplicação para partilhar informação, desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee, [...]”. A WWW abriu as portas para o que é hoje a Internet, uma revolução sem precedentes e que dia após dia tem dado o seu contributo para o desenvolvimento da mente humana e da própria Sociedade. Sendo importante entender o percurso da Internet, Castells (2004, p.33) afirma ainda que:

Assim em meados dos anos 90, a Internet estava já privatizada ... Apesar da Internet estar já na mente dos informáticos desde o princípio dos anos 60, de em 1969 se ter estabelecido uma rede de comunicações entre computadores e, desde final dos anos 70, se terem formado várias comunidades interactivas de cientistas e *hackers*, para as pessoas, as empresas e para as sociedades em geral, a Internet nasceu em 1995.

Sendo uma das tecnologias de comunicação e informação, a Internet possibilita uma nova forma de comunicação e interacção entre pessoas, que buscam pela informação ou entretenimento na rede. Mesmo com uma distância geográfica, com a Internet não há limites de comunicação. Cardoso (2003,p.95) sustenta que comunicar na Internet “É criar novos limites que têm menos a ver com a distância física e mais com a partilha de interesses comuns. É, acima, de tudo comunicar, isto é, trocar ideias, num espaço mais vasto do que aquela a que tínhamos acesso antes do aparecimento da Internet.”

Cardoso (2003), afirma que a Internet é um espaço que proporciona encontros com familiares, como também conhecer novas pessoas, e que com eles possam adquirir novas formas de comunicar, isso de acordo com os objectivos pessoais ou com temas actuais. Tendo como factor primordial o acesso à informação, a Internet não só possibilita consumir, mas também produzir conteúdos pertinentes.

“Numa sociedade em que a comunicação e a informação jogam um papel central, aqueles que assumem um duplo papel, o do consumidor e produtor de informação, constituem o grupo de cidadãos que melhor usufruirá das potencialidades da nova Era da Informação.” Cardoso (2003,p.146)

Terra (2009. p.121) também ressalta os efeitos da Internet:

A Internet oferece diferentes aplicativos que podem ajudar no envolvimento de pessoas e construção de opiniões de forma rápida e efectiva. Imagens, vídeos, mapas e diversos outros meios disponibilizam uma conveniência de interactividade que motiva, entrem, conscientiza e potencializa a colaboração e a efectividade na interacção.

Em Cabo Verde, a Internet surgiu tarde, em 1997, pela CVTelecom, empresa de telecomunicações de Cabo Verde, “com base na fibra óptica, em cabo submarino”(grupocvt, 2013). Actualmente a Internet é gerenciada pela CVMultimédia, o grupo da CVTelecom que disponibiliza o acesso à Internet. A concorrente Unitel T+, veio com a tecnologia 3G em Dezembro de 2011 e a introduziu no mercado antes da CVMultimédia.

#### **2.4. Conceito e Evolução da Web 2.0**

Com o surgimento da WWW em 1989, por Tim Bernes Lee , novos conceitos vem surgindo, isso de acordo com as inovações tecnológicas que decorrem ao longo dos tempos. A sua utilização sempre foi como forma de produção e armazenamento de informação que está disponível através da rede.

Os dez primeiros anos da WWW foi cunhada de Web 1.0, baseada unicamente em hipertexto, a forma de comunicação e produção era totalmente diferente do que se veio a expor com a Web 2.0, uma revolução na Internet.

“Aparentemente, a Internet iniciou com textos e números, baseado em ferramentas de pesquisa de pouco para muito colorido, um mundo de imagens de informação para a massa.” (Richardson, 2010, p.1)

O valor da Internet mudou desde que se utilizou a expressão Web 2.0. Tim O'Reilly foi quem surgiu com o termo em 2004, afirmando a Web 2.0 como uma nova plataforma da Internet, considerando que essa tecnologia já existia antes, mas ainda não tinha uma denominação.

A primeira era da internet, Web 1.0, era basicamente constituída por textos ou então hipertextos, que na sua maioria era apenas para visualização, pois os seus

utilizadores consumiam informação mais do que produziam. E para criação de páginas tinham que dispor do conhecimento de códigos HTML. “Apesar dos conteúdos serem limitados nos primeiros tempos depressa, milhões de pessoas começaram a estar online para ler ou começarem a surfar na web para recolher informação ou divertirem-se.”(Richardson, 2010,p.1).

Com o surgimento da Web 2, tal realidade mudou. O conceito da 2.0 é principalmente a interacção, colaboração na rede, que se forma numa inteligência colectiva, num espaço, em que todos podem produzir e partilhar informação, tornando assim utilizadores activos e livres. O’Reilly (2005), “ Web 2.0 é tirar partido da inteligência coletiva, transformando a web em uma espécie de cérebro global”.

A Web 2.0 possibilita uma aproximação a nível mundial, uma nova forma de comunicar e de estar na rede, “ao ligar mais pessoas umas às outras, torna-se possível aceder ao conhecimento de indivíduos, não disponível anteriormente”... (Brdicka, 2003) citado por Paula Vieira(2008,p.51). Todos têm a possibilidade de produzir, editar, partilhar e comentar conteúdos para internet, publicar na rede para chegar a uma inteligência colectiva, ou seja todos podem colaborar.

A inteligência colectiva permite uma nova forma de comunicação, em que o utilizador partilha o seu conhecimento, para que outros possam ver e discutir determinados temas, ou seja, quanto maior o número de pessoas na rede, melhor é a ideia da Web 2. Maria Inácio(2008,p.49) sustenta que:

Os novos conceitos impulsionados pela internet apelam essencialmente a uma cultura e a prática de colaboração e participação, associados à ideia de comunidades. Essas práticas são apoiadas nas denominadas ferramentas do trabalho colaborativo, amplamente disseminadas na nova era da Web 2.0.

Terra (2009,p.122) também refere ao trabalho colaborativo como a chave da Web 2.0, sustentando que:

A web 2.0 possibilita maior troca de informações e conhecimentos, aprimorando o desenvolvimento de soluções conforme o compartilhamento de conhecimento pelo público de interesse. A inteligência colectiva modifica a dinâmica de pensar globalmente e agir localmente.

Novos conceitos e paradigmas sociais, foram alterados com a Web 2.0 e o resultado é que as tecnologias que vem - se mudando ao longo dos tempos.

## **2.5. New Media**

### **2.5.1.O Que São?**

Lev Manovich (2001) apresentou primeiramente os media tradicionais, para depois questionar o que veriam a ser considerados os novos medias. Textos, imagens em movimento e estáticas, sons, estes são alguns dos medias populares apresentado por Manovich. Contudo, para esses medias se tornarem novos devem obedecer a algumas características, como serem traduzidos do analógico para o digital, ou seja tudo que se torna computável.

Os media tradicionais são e podem ser associados as comunicações de massa, os que atinge a uma sociedade ou parte dela, isto da mesma abrangência.

É importante referir as relações ou não, entre media e a sociedade, dois conceitos que se interligam para dar fundamento e consistência entre si. A sociedade define e dá enquadramento aos media, que apesar de serem uma entidade própria estão sujeito aos valores e aos aspectos culturais da mesma. Os media distribuem informação para a sociedade e se sustentam através dela.

Segundo McQuail (2003, p.4), media de massa “Refere-se aos meios de comunicação social familiares e há muito estabelecidos, como jornais, revistas, filmes, rádio, televisão e música gravada.”

Perante aos novos media, questionou-se acerca da perda do poder dos media tradicionais, contudo McQuail (2003;p.120) afirma que “Os «novos medias electrónicos» podem em princípio ser vistos mais como uma adição ao espectro existente do que com a sua substituição.”

McQuail (2003, p.130) também sustenta que “[...] os novos medias comparados com os «velhos» têm a capacidade de serem mais interactivos, com maior presença social, privacidades e autonomia.”



Cardoso (2003, p.47) sustenta que:

Os novos *media* podem assim ser apelidados pois são *media* por serem mediadores da comunicação e introduzirem novidades porque incorporam novas dimensões tecnológicas, combinam sobre a mesma plataforma tecnológica dimensões de comunicação interpessoal e *mass media*, [...]

A existência do conceito New Media deve-se a mudanças que se têm notando ao longo da história. Tudo se iniciou “em 1830 com Máquina Analítica de Babbage e Daguerreótipo de Daguerre.” Manovich (2001,p.44). A necessidade de retratar uma experiência vivida fez com que surgissem dispositivos modernos, que foram evoluindo ano após ano, década após década. Em 1890, mais uma inovação, as imagens que até aí eram estáticas “foram colocadas em movimento”. Manovich (2001,p.46)

A computação também veio a desenvolver nessa época, essa difundiu-se primeiramente pelas empresas que sentiram a necessidade de facilitar e modernizar os seus serviços com máquinas de calcular, o tabulador de Hollerith.

Na década de 90 a computação começou a aperfeiçoar-se e as máquinas tinham uma maior capacidade de cálculo. Camaras de filmar da época tinham funcionamentos semelhantes da máquina de calcular, tudo com o objectivo de ler e gravar dados, que mais tarde veio a aprimorar-se e tornar-se digital.

Manovich (2001,p.48) afirma que:

Todos os meios de comunicação existentes são traduzidos em dados numéricos acessíveis para computadores. O resultado: gráficos imagens em movimento, sons, formas e texto se tornam computáveis, isto é simplesmente um outro conjunto de dados de computador. Em suma, as medias se tornam novos medias.

“Meios de comunicação e processamento de dados são a tecnologia de cortesia de uma moderna sociedade de massas, eles apareceram juntos e desenvolveram lado a lado fazendo com que esta sociedade seja possível.” Manovich (2001,p.46).

Lev Manovich (2001), apresenta cinco princípios para que um media deve ser considerado novo: Representação Numérica, Automação, Variabilidade, Modularidade e Transcodificação Cultural.

O primeiro princípio, a *representação numérica*, ostenta que todo o objecto analógico e que é convertido para o digital é New Media. A digitalização de objectos tornando computável para a sua utilização.

Este processo iniciou-se nas empresas, durante a revolução industrial no século XIX, com a padronização e reorganização do trabalho.

Na *modularidade* o objecto multimédia tem uma forma definida em que esta pode se submeter em diferentes escalas, mantendo sempre a sua identidade inicial.

Um exemplo exposto por Manovich (2001,p.51) “Quando um objecto é inserido num documento (por exemplo um clip media inserido num documento de Word), continua a manter a sua independência e sempre pode ser editado com um programa usado originalmente para cria-lo.”

*Automação*, o terceiro princípio, defende que os media são adaptáveis em diferentes dispositivos tecnológicos, de modo a armazenar conteúdos. Esta pode tomar formas adaptadas a telemóveis, PDA's, computadores de secretária e portáteis, televisão digital, entre outros.

Manovich (2001,p.55) sustenta que essa evolução dos New Media, em concreto referindo-se à automação, informa que se iniciou:

A partir do século XIX, a sociedade moderna desenvolveu tecnologias que automatizam a criação de medias: uma câmara fotográfica, uma câmara de vídeo, um gravador de som e vídeo, etc. Essas tecnologias permitiram-nos ao longo de 150 anos, a acumular uma quantidade sem precedentes de matérias de media: arquivos fotográficos, cinematecas, arquivos de áudio. Isso levou para a próxima fase na evolução da media: a necessidade de novas tecnologias para armazenar, organizar e aceder de forma eficiente estes materiais de media. Estas novas tecnologias são todos baseados em computador: bases de dados em media, hipermédia e outros formas de organizar o material de media,[...]

Na *Variabilidade* tudo que é considerado New Media usa a Internet, a rede oferece uma maior acesso ao uso dos media. Manovich (2001) defende que este princípio é essencial para caracterizar os New Media, pois todos o media devem ter essa condição, a possibilidade de várias versões do mesmo objecto, em tempo real, não definida totalmente pelo homem, mas em parte pelo computador que processa os dados.

O quinto e o último princípio, a *transcodificação cultural*, a comunicação não é necessariamente feita de forma massiva e passiva, podendo ser feita entre grupos menores e comunidades com interesses mais específicos, inclusive de forma interactiva. Manovich (2001,p.63) retracta que:

“Desde que a novas medias são criadas em computadores, distribuidos através de computadores, armazenados e arquivados em computadores, pode-se esperar a lógica de um computador para uma influência significativa sobre a lógica cultural tradicional de media. Isto é podemos esperar que a camada de computador irá afectar a camada cultural.”

Portanto denomina como New Media as seguintes ferramentas, algumas para pesquisar como google, yahoo e bing e as tão conhecidas medias sociais como o facebook, twitter, youtube, wiki, entre outros.

Cardoso (2003,p.40) ressalta que o impacto dos novos media na sociedade:

A novidade tem origem no facto de a tecnologia ser nova mas o novo pode residir no facto de se tratar de tecnologias que promovem novas formas de comunicação e também novos modelos de organização social e económica, criarem novas audiências, possuírem novas formas de retórica e conteúdos ou ainda proporcionarem novas formas de conhecimento.

Com New Media há possibilidade de obter informação em qualquer lugar e em qualquer aplicativo tecnológico, é instatâneo, tudo o que quer fazer ou ver na Internet é o utilizador que decide, não há restrições de uso, pois a flexibilidade é vasta.

### **2.5.2.Utilização dos New Media em Contexto Social**

Actualmente, estamos numa sociedade designada “Sociedade da Informação”, a importância desse conceito fundamenta mais e melhor nas sociedades modernas, onde todos os que têm acesso à informação, reconhecem o seu valor e a procuram de forma incansável.

Hamelink (2004, p. 261) define a sociedade de informação como:

[...]acréscimos nos volumes de informação disponíveis, ao significado do processamento de informação em cada vez mais domínios sociais e ao facto de que a tecnologia de informação fornece uma infra-estrutura básica da qual as sociedades se tornam cada vez mais dependentes.

A informação é trabalhada e definida de acordo com sociedade e o meio de comunicação em que será difundida, McLuhan (1969) aludiu à importância que a mensagem tem no meio social e como ela se diverge de acordo com o seu contexto.

Hamelink (2004, p.262) também refere à importância do conceito da informação e como ela é essencial para a sociedade de informação.

A informação transforma-se numa fonte de poder apenas se a infra-estrutura necessária à sua produção, processamento, armazenamento, colheita e transporte estiver acessível e as pessoas tiverem conhecimentos para aplicar a informação à prática social e participarem na rede social através da qual a informação pode ser usada para aumentar os interesses de cada um.

Outros autores, como Castells, Arnold Mattelard, Webster, Gustavo Cardoso, também referem à Sociedade da Informação, de como surgiu e de que modo o seu conceito tem sido empregue por diversas áreas. Assim, a Sociedade da Informação se define como uma revolução tecnológica que favorece efeitos abrangentes com longa duração, compatíveis ao da revolução industrial (Cardoso, 2006).

O contexto social altera de modo que os Medias actuam nele, a influência que ela exerce altera o modo de pensar e agir, o reflexo dos New Media na sociedade deve-se muito ao modo de como os utilizadores o empregam, dependendo assim dos objectivos que querem alcançar com a sua utilização. Cardoso (2006, p.45) ressalta a importância dos Media na sociedade:

Se aceitamos o desafio de olhar e analisar as práticas dos actores sociais e institucionais da sociedade em rede, face aos *media*, temos igualmente de levantar a hipótese de que a tecnologia de *mediação* serão apropriadas em função das necessidades de quem as usa.

Os New Media, como uma nova forma de comunicação desenvolvem na actual sociedade da informação, determinando meios divergentes de se interagir com os demais. Daí que a formação de grupos é importante para que se possa estabelecer comunicação dentro e fora da rede. A busca pela informação e a necessidade de se estar em constante actualização faz com que as ferramentas do New Media sejam relevantes para juntar ou formar novos grupos sociais, na partilha de interesses comuns e “na construção da sua autonomia individual e colectiva” (Cardoso, 2006,p.44). A sociedade da informação “trata-se de um discurso em evolução, mas é também um discurso diversificado em função de grupos de pertença e dimensões de práticas.” (Cardoso, 2006, p.58)

Estabelecer a relação das ferramentas do New Media com a Sociedade de Informação é relevante para estabelecer grupos, que por sua vez tende a exercer uma terminada influência social, conceito que será desenvolvido mais adiante. A função dos Medias é primordial para os que usufruam dos avanços da tecnologia de Informação e Comunicação na dita Sociedade Moderna, moldando assim o comportamento e o pensamento dos seus utilizadores. Cardoso (2006, p.249) afirma o efeito dos Media na mudança do comportamento dos indivíduos:

É na vida mundana que os *media* operam mais significativamente. Filtram e moldem as realidades quotidianas através das suas representações, únicas e múltiplas, apresentando critérios e referências para os comportamentos a fim de produzir e manter o senso comum.

### **2.5.3.A Utilização dos New Media nas Empresas de Comunicação – Porque usá-las?**

O uso da tecnologia nas empresas tem trazido desde há muito, várias vantagens no mercado. Tendo em conta que a utilização dos New Media iniciou-se nas empresas, como forma de dar resposta a competitividade e uma melhor execução do trabalho, tendo que a sua aplicação tudo se relaciona com Empresas de Comunicação, cujo objectivo é a divulgação de informação.

Associar as ferramentas dos Medias com as actividades comunicacionais de determinadas empresas, determina uma abrangência no alcance da informação e a sua rapidez na difusão. Terra (2009, p.108) sustenta a ideia do uso de ferramentas para a obtenção do trabalho colaborativo:

Obter um melhor aproveitamento dos conhecimentos existentes na organização e criar novos conhecimentos de forma colaborativa, são necessidades importantes para todas as empresas e, em muitos casos, são o melhor caminho para a aprimorar processos ou gerar inovações para o negócio.

Muito se fala da comunicação dentro e fora das empresas, como forma de estabelecer uma maior produtividade da mesma. Caetano e Raquilha (2005,p.19) aludem que “A empresa é um sistema. Como unidade socioeconómica voltada para a produção de um bem de consumo ou serviço, a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas, políticas e tecnologia”. As empresas de comunicação trabalham em função da informação e ter ferramentas que permitem a sua divulgação e capacidade de produção dá resposta a sociedade de informação em que estamos inseridos.

O processo de comunicação por ser muito variável e complexo, ela só é possível junto com outras pessoas, daí que pode ser transmitida em diferentes situações e esferas sociais. O transpor da informação acontece de forma diversificada, ou seja, não há barreiras e com a tecnologia maior é esse processo da transmissão da comunicação. Neste sentido “Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentido, uma atitude, um comportamento.” (Caetano e Raquilha, 2005,p.20)

O uso de sistemas informáticos permite a utilização de ferramentas tecnológicas, melhora a oferta das empresas e a procura por parte dos clientes. A procura constante para a actualização de meios e serviços estabelece às Empresas de Comunicação vantagens no mercado e melhorias nas relações pessoais com clientes e trabalhadores. Terra (2009, p.92) refere às vantagens na utilização das novas formas de comunicação:

Com a internet, o acesso a novas fontes de informação aumentou incrivelmente e, com a Web 2.0, vieram as ferramentas de aprendizagem individual e colaborativa, proporcionando, entre outras coisas, mais possibilidade de conexão com outros profissionais que detêm conhecimento relevantes, a possibilidade de aproximar ou mesmo conciliar trabalho e aprendizagem, e maior velocidade na aplicação prática de novos conhecimentos.

E ainda ressalta Terra (2009, p.105):

Algumas empresas já perceberam como as ferramentas da Web 2.0 podem ajudar o trabalhador a ser menos dependente de instrumentos “tradicionais” de comunicação (o e-mail já pode ser considerado um instrumento tradicional de comunicação) e utilizar diferentes ferramentas e aplicativos de forma combinada, para melhor organizar a comunicação entre pessoas com interesse comum.

Para as empresas, em especial as de comunicação, aderir aos New Media poderá tornar-se numa melhoria no seio empresarial e para dar resposta às constantes mutações sociais, que por sua vez também influenciam na adesão dessa tecnologia. O trabalho colaborativo, não só consumir mas além de tudo produzir e partilhar, faz com que as empresas ganhem destaque, possibilitando assim a interacção das pessoas e o controlo do fluxo da informação.

## **2.6. A Influência social dos New Media para a Comunidade Empresarial**

A utilização das ferramentas dos New Media deve-se a comportamentos sociais reflectidos pelos homens, que são constantemente influenciados pelo meio em que vivem. Para fundamentar esse conceito é necessário referir à influência social e como ela altera o comportamento dos indivíduos no uso da tecnologia. Garcia-Marques (2004, p. 227) refere que, “A influência social foi definida por quando as acções de uma pessoa são condição para as acções de outra. Ou seja, podemos dizer que o comportamento de alguém foi influenciado socialmente quando ele se modifica em presença de outrem”.

Desde muito cedo, o homem está próximo de indivíduos que o torna um ser social. O processo de estabelecer comunicação também é necessário e só é possível em sociedade. Criar relações interpessoais faz com que o conhecimento se processe e a utilização das TIC seja eficaz. Tudo se forma tão naturalmente como a relação do indivíduo com os demais e com a própria tecnologia. Leynes (1979) citado por Valentim Santos (2011, p.23) afirma que “não podemos dispensar a presença de outrem”, pois é importante para nós e para a própria sociedade, que é onde se funde conceitos como a influência.

A influência social só pode ser exercida quando existir grupos, que se define “à interacção entre os seus membros, à interdependência de funções na prossecução de um objectivo comum e a um limite quantitativo dos seus membros.” (Amâncio, 2004, p. 388)

A partir de características de semelhança sociológica, idade, género, profissões, entre outros, pode-se considerar a formação de grupos mínimos por seguirem certas parecenças, mas sem interacção. “os grupos mínimos tornam-se grupos sociais quando os seus membros tomam consciência duma interdependência de destino ou duma condição comum.” (Jesuino, 2004, p.295)

São as normas que fazem com que o indivíduo se interage com o grupo, os valores comuns são referências bases para o comportamento do indivíduo no grupo. (Amâncio, 2004)

Vala (2004,p.496), também se refere ao conceito de grupos, mencionando que, “um grupo existe quando os indivíduos integram na sua autodefinição a pertença a uma categoria social, sendo que esse processo é regulado pela interdependência entre os grupos, pelas assimetrias sociais e por razões de poder.”

Os grupos sociais são divididos de acordo com o grau de proximidade e de partilha de interesses comuns, nomeadamente os grupos de pertença e os de referência. Nos grupos de pertença, a relação que se estabelecem entre eles é de proximidade, por haver características sociais que permitem uma coesão. São eles a família, os amigos, os colegas de trabalho, entre outros. Diferentes grupos também se divergem pelo grau de interacção sendo primário ou secundário, formal ou informal. Seabra (2011) define-os como aqueles que:

Compreendem todos os grupos nos quais, voluntariamente ou não, o indivíduo toma parte, pelas suas características socio-económicas ou outros aspectos pessoais [...] No grupo de pertença existe um contacto e relação entre os indivíduos, existe um intercâmbio de opiniões e valores e compartilham-se preferências.

Aos grupos que não pertencemos, mas que gostaríamos de pertencer, designamos de grupos de referência, pois os seus valores servem de modelos para outros indivíduos, os que não fazem parte do mesmo grupo social.

Garcia-Marques (2004, p. 234), afirma como a influência é exercida pelos grupos de referência, respectivamente constatada pelas experiências de Músafer Sherif:

Os sujeitos de Sherif, ao serem expostos, em grupo, a uma situação ambígua e sem conhecimentos anteriores aplicáveis, utilizaram o comportamento dos outros na construção dos seus quadros de referência individuais, quadros de referência que continuam a ser usados mesmo na ausência do grupo. Pelo contrário, os sujeitos de Sherif que experimentavam as sessões de grupo depois de terem construído o seu quadro de referência individualmente, faziam convergir as suas estimativas na direcção das dos outros, embora essa convergência fosse menos forte do que quando os indivíduos não partiam de nenhum quadro de referência.

O comportamento do indivíduo é moldado consoante os valores que apresenta, mesmo que a sua relação com os outros sejam formal ou mesmo inexistente, mas o desejo de assemelhar-se com o(s) outro(s), torna-se possível a influência. Segundo Seabra(2011) esses grupos formam-se por referência e refere que :

Os grupos de referência ajudam a formar o autoconceito. O conceito de si mesmo de um indivíduo faz com que este se veja através dos olhos de outras pessoas e, desta forma, actue tendo em conta os comportamentos, sentimentos e atitudes daquelas pessoas que toma como referência.



O grupo pode influenciar o indivíduo na organização e percepção do seu comportamento na sociedade, através de normas que assim os regem. Os fenómenos de influência social são caracterizados pela presença de grupos, factor primordial para o comportamento dos indivíduos.

## **2.6.1.Fenómenos da Influência Social**

### **2.6.1.1 .Conformismo**

O conformismo como um fenómeno de influência social, consiste em assumir os ideais do grupo, mesmo desconcordando, de modo a não ir em divergência com os outros, para que não se sinta indiferente. Este fenómeno foi estudado por Asch que denominou a sua pesquisa de sonambulismo social. Garcia - Marques (2004,p. 238)

Os processos de imitação são básicos tanto para o funcionamento da sociedade como para a aprendizagem de um repertório comportamental básico. Os indivíduos imitam o comportamento dos membros do grupo a que pertencem e, em especial, dos seus líderes, porque a experiência ensinou-os a associarem imitação com recompensa.

A pressão social, uma característica que nos torna seres sociais, faz com que o indivíduo adquira comportamento dos outros. Solomon Asch denominou-os como sonâmbulos. Nessa pesquisa os resultados mostram que os grupos influenciam indivíduos no seu comportamento “em ambos os paradigmas, os resultados mostram como a sugestão de fontes prestigiadas ou de grupos pode, per se, modificar apreciavelmente o comportamento individual” Garcia-Marques (2004, p.238)

Asch, afirmou que ainda assim existem sujeitos independentes e que não se conformam ou aceitam as opiniões do grupo “sujeitos verdadeiramente independentes - Foram classificados assim aqueles que se mostram inabaláveis na sua convicção de estarem certos e de responderem de acordo com o que viam.” (Garcia-Marques, 2004, p.247)

Os indivíduos “que admitiam estar errados e a maioria correcta - se não a seguiam era porque achavam que deviam seguir à risca as instruções do experimentador”. (*Ibidem*). Foram denominados de falsos sujeitos independentes.

Pelo facto de indivíduos não serem vítimas de sofrerem pressão social, não significa que estes não sejam alvo dela. Mas de todo, são necessários os grupos para adquirir a

influência social, denominado conformismo. (Garcia-Marques, 2004). Fenómeno que deve-se à mudança de comportamento por parte do indivíduo que se deixa influenciar, por uma parte que segundo ele é mais forte, preferindo aceitar as ideias dos outros do que entrar em conflito. “Não seria talvez muito arriscado dizer que a vitalidade do sonambulismo se deve basicamente à ressonância que tem no senso comum e as necessidades ideológicas que, ainda hoje e infelizmente pode suprir” (Garcia-Marques, 2004, p. 256)

#### **2.6.1.2.Obediência**

Stanley Milgram definiu como obediência a um sujeito, que por suas ações, obedece ao mandamento de algum indivíduo. O estudo realizado por Milgram demonstrou resultados assustadores, revelando assim o que será capaz a humanidade.

Garcia-Marques (2004, p.206), afirma que “segundo o autor, a obediência é um fenómeno tanto comum como útil das sociedades humanas. Fenómeno útil porque garante o funcionamento das nossas complexas estruturas sociais”

Milgram (1965) citado por Garcia-Marques(2004, p.262), “uma proporção substancial de pessoas faz o que lhes mandam qualquer que seja o conteúdo do acto e sem entraves de consciência, desde que considerem o comando emitido por uma autoridade legítima”. Demonstra que os sujeitos tem um forte modo de se deixar influenciar, maior ainda se for por parte dos indivíduos que possuem poder, a obediência aí será exercida.

No caso dos profissionais da área da comunicação, a influência será exercida por parte do chefe superior, que delimita o que deve ou não fazer no ambiente de trabalho. Contudo, para as empresas de comunicação é necessário usar ferramentas dos New Media para se trabalhar, não tem como não o utilizar, tendo em conta que é indispensável. Garcia-Marques (2004, p.263) refere a essa autoridade exercida:

Milgram afirma que uma autoridade, desde que considera como legítima, pode induzir obediência, qualquer que seja o conteúdo do acto em causa. Isto é relativamente paradoxal, porquanto uma autoridade legítima exerce-se tipicamente dentro de uma área mais ou menos restrita de competência.

Fez - se valer também, que a obediência tem um grau que não é sempre constante, dependente das situações e dos indivíduos em particular, pode haver desobediência, isso quando dispõe de apoio social.

### **2.6.1.3. Inovação**

Diferente do que se veio a mostrar com o conformismo, de que a influência é exercida por uma unanimidades do grupo, a inovação é a opinião de uma minoria que modifica e altera a opinião da maioria, essa teoria foi defendida pelo autor Serge Moscovici. Segundo Garcia-Marques (2004, p.264), a inovação consiste na “mudança das normas de um grupo promovidas por uma minoria”

Moscovici apresentou novas perspectivas da inovação como fenômenos de influência social e os designou de teoria genética, fundamentada na realidade social, que se constroi a partir da mudança e da construção social.

Para o sucesso da influência exercida por uma minoria, deve-se ter em conta as atitudes do indivíduo, esteja ele sozinho ou não, contudo os resultados dependem muito da situação em que ele está e o do seu comportamento.

O indivíduo sozinho consegue ter menos sucesso para exercer influência, mas demonstrará uma maior autoconfiança, enquanto que num grupo maior não terá o mesmo sucesso, pois o impacto maior será a sua competência. “O impacto de uma minoria é determinado conjuntamente pela consistência percebida do seu comportamento e pela autoconfiança percebida nas suas respostas” (Garcia-Marques, 2004, p.272).

Ainda referindo as pesquisas de Moscovici, Garcia-Marques (2004,p.273) “uma minoria consiste, embora percebida como incompetente “mas auto-confiante”, é capaz não só de produzir uma aceitação pública da sua influência mas também uma aceitação privada”, enquanto que uma maioria tem maior aceitação nos sujeitos públicos.

Moscovici estabelece as diferenças entre conformismo e inovação, afirmando que o “primeiro está subjacente um processo de compração em que a minoria compara o comportamento com o da maioria. Ao segundo, está subjacente o processo de

validação em que a maioria tenta adquirir nova informação que valide o seu comportamento”(Garcia-Marques, 2004, p.266).

Aludindo aos dois conceitos, o conformismo implica à submissão do sujeito e inovação à conversão, ambos estão implícitas aos processos da influência pela maioria ou/e minoria.

O apoio social é um elemento influente para a não inovação, a sua análise deve-se ter em conta uma minoria, onde o impacto será maior, e dependerá muito do momento para a não influência. (Garcia-Marques, 2004).

### **3. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS**

#### **3.1. Delimitação do Tema, Questão de Partida e Objectivos de Investigação**

Ao abordar um tema actual, como os New Media, deve-se primeiramente referir-se a Web 2.0, que foi cunhado pela primeira vez por Tim O'Reilly em 2004.

O'Reilly afirmou que a Web 2.0 é uma nova plataforma que usada na rede da Internet e utilizado por todos, constitui para a inteligência colectiva.

Inseridos numa sociedade que está em constante transformação e desenvolvendo-se novos conceitos, esta utiliza meios que promovem novas formas de interacção.

Novos conceitos de informação tem surgido e os New Media entram nessa nova realidade, tendo como base o mundo digital e a troca de informação, mas para esse novo contexto da comunicação deve haver alguns princípios, para que possam ser considerados New Media.

A escolha de um tema actual levanta, várias questões, que desde já, vão ser delimitadas no contexto social em São Vicente. Como foco, as empresas de comunicação em São Vicente, vai-se avaliar a utilização dos New media num contexto laboral.

Com o desenrolar e exposição do tema e a sua delimitação, segue-se a questão de partida, que consiste na seguinte pergunta: Qual a realidade na utilização dos New Media nas Empresas de Comunicação em São Vicente?

De acordo com o que se pretende investigar, partindo da questão de partida, expomos os objectivos definidos para o presente trabalho, que são:

- Compreender a abrangência dos New Media nas empresas de comunicação em São Vicente

- Compreender como os funcionários abordam a utilização dessas ferramentas
- Distinguir os diferentes, aplicativos, dos New Media
- Enumerar as utilidades dos New Media
- Perceber se os New Media são utilizados nas empresas de comunicação em São Vicente
- Demonstrar o tipo de utilização que as empresas de comunicação em São Vicente dão aos New Media
- Analisar se os New Media são uma influência social, que se estabeleceu nas empresas de comunicação em São Vicente

### **3.2. Método e Instrumento de Trabalho – Explanação e Justificação**

A corrente de investigação utilizada para efectuar a pesquisa, perante o tema e à questão de partida já apresentados, será de natureza qualitativa, também designada de construtivismo social, isto é, baseada em factos sociais e humanos. Como, afirma Pereira (2009,p.6) que na perspectiva qualitativa:

[...] consideram as pessoas como activas que estão em permanência a interpretar e a construir os significados do mundo e agir sobre ele. Procuram estudar as relações sociais, uma vez que o centro das explicações do comportamento humano reside nos significados que eles expressam, numa pluralidade dos universos de vida em que se encontram. Procuram ainda saber como evoluem ao longo do tempo e como se adaptam a novas realidades.

O instrumento de recolha de dados será uma entrevista semi-estruturada, sendo necessária a elaboração do guião para conduzir a entrevista e orientar o entrevistador. Belei, R., Gimenez-Paschoal,S. , Nascimento E. &Matsumoto P.(2008, p. 189) citando (FUJISAWA, 2000), refere à importância do uso da entrevista como instrumento de recolha de dados. “Um dos modelos mais utilizado é o da entrevista semi-estruturada, guiada pelo roteiro de questões, o qual permite uma organização flexível e ampliação dos questionamentos à medida que as informações vão sendo fornecidas pelo entrevistado.”

### **3.2.1.O Instrumento de Medida - Elaboração e Desenvolvimento do Guião de Entrevista**

Com a escolha do método qualitativo, definiu-se a entrevista semi-estruturada como instrumento de recolha de dados. Contudo, teve a elaboração do guião de entrevista, que conta com questões relacionadas com o que se quer validar, isso partindo da questão de partida, os objectivos, o universo e o método.

Sendo a entrevista uma técnica muito utilizada para a recolha de dados, é importante saber utiliza-la, para que os objectivos da mesma sejam atingidos.

Devido à sua vasta aplicação, a entrevista permite a obtenção de informações pertinentes para a elaboração de uma determinada pesquisa, isso devido à aproximação entre o entrevistador e o entrevistado.

A versatilidade e o valor da aplicação desta técnica tornam-se evidentes por ser aplicada em muitas disciplinas sociais científicas e também na pesquisa social comercial. Psicólogos, sociólogos, pedagogos, assistentes sociais e praticamente todos os outros profissionais que tratam de problemas humanos utilizam desta técnica não só para coletar dados, mas também para diagnósticos e orientação. (Britto Júnior e Feres Júnior, 2011, p.241)

As questões foram elaboradas de acordo com as variáveis apresentadas: A utilização dos New Media pelos funcionários das Empresas de Comunicação; New Media como forma de contributo para a produtividade Empresarial; Contributo dos fenómenos de Influência social na utilização dos New Media; Importância dos grupos de pertença e referência.

Mesmo tendo o guião como suporte à elaboração da entrevista, os entrevistados podem responder livremente, consoante o tema abordado. Na tabela a seguir, apresenta-se as diferentes categorias e seus respectivos indicadores, referentes às questões que foram apresentadas aos entrevistados. Inicialmente ao conhecimento pessoal acerca das ferramentas dos New Media e se esta estabelece a formação de grupos sociais. A sua utilização em contexto laboral, principalmente no que concerne às Empresas de Comunicação e posteriormente referir aos fenómenos da influência social, nomeadamente o conformismo, obediência e inovação.

	Categoria	Indicadores
New Media	Conhecimento Pessoal	Exemplos de ferramentas
		Formação
	Importância	Estabelece grupos sociais
	Utilização	Se utiliza as ferramentas
		Frequência na utilização
	Contexto Laboral	Se podem ser usados
		Quais ferramentas
		Como utilizam as ferramentas
		Facilidade na execução do trabalho
		Desvantagens na sua utilização
Influência Social	Conformismo	Utiliza porque os outros também utilizam
	Obediência	Utiliza porque é obrigado pelos superiores hierárquicos
	Inovação	Consegue levar os outros a utilizar
	Grupos de pertença	Influência dos outros colegas de profissão

Tabela 1- Categorias de Análise e Indicador

Todas as questões abordadas, tem como intuito dar resposta à questão de partida: “Qual a realidade na utilização dos New media nas empresas de comunicação em São Vicente?”

Antes de aplicar a entrevista aos entrevistados referente às diferentes Empresas de Comunicação, foi efectuado o teste piloto, “que consiste numa entrevista preliminar, com pessoas de características semelhantes com as dos indivíduos que serão inquiridos, para verificar se guião está apto para ser aplicado. (Belei et al, 2008) ”

A elaboração do guião permite levantar inumeras informações disponibilizadas por parte dos entrevistados, que são de extrema relevância para dar resposta aos objectivos do trabalho.



### **3.3. População e Amostra**

O Universo desse estudo é composto pelas Empresas de Comunicação na ilha de São Vicente. Para quantificar as Empresas de Comunicação, procurou-se o registo oficial, para assim saber quantas se encontram nesta ilha, mas como não se encontram disponibilizadas por área ou categorias de comunicação, não foi possível obter esse registo. Então foram seleccionadas de acordo com nosso conhecimento pessoal, referente à ilha e as empresas.

Foram entrevistados sete indivíduos de diferentes Empresas de Comunicação, isto é do Universo, definindo assim a amostra por conveniência não probabilística.

A Tabela a seguir, informa-nos sobre as características dos indivíduos que constituem a amostra. Assim, cinco são do sexo masculino e duas do sexo feminino. O intervalo de idades é de menos de 36 a mais 55 anos. O tempo de serviço situa-se num intervalo que de menos de cinco anos até 25 anos. São também indicadas as funções dos entrevistados e as respectivas Empresas de Comunicação que laboram.

Entrevistados	Sexo	Intervalo de Idade	Tempo de Serviço	Função na Empresa	Empresa de Comunicação
1	Masculino	Entre 36 e 45	Menos de 5	Administrador	Imagina
2	Masculino	Entre 36 e 45	Entre 6 e 15	Editor e coordenador da Região Norte	Jornal A Nação
3	Feminino	Entre 36 e 45	Entre 6 e 15	Jornalista, Editora e Apresentadora	TCV
4	Masculino	Menos de 36	Menos de 5	Coordenador e Jornalista	Radio Morabeza
5	Masculino	Menos de 36	Menos de 5	Técnico de Marketing e Coordenador de eventos em S.Vicente e S. Antão	TLC
6	Feminino	Entre 36 e 45	Entre 16 e 24	Quadro superior na área de Retenção a fidelização de cliente- Dept.Comercial e Marketing	CvMóvel
7	Masculino	Mais de 55	Mais de 25	Editor no Jornal da Tarde	RTC

Tabela 2- Caracterização das Amostras

### **3.4. Procedimentos e Protocolo das Entrevistas**

Já definidas as Empresas de Comunicação que possivelmente podiam colaborar com a investigação, iniciou-se o contacto com as mesmas. Para uma primeira abordagem optou-se por falar pessoalmente com as entidades responsáveis da empresa ou funcionários da mesma, no intuito de solicitar uma entrevista. Informados e esclarecidos para que se tratava a entrevista, era necessário primeiro saber se o indivíduo/empresa queria coloborar nesta pesquisa, para posteriormente, de acordo com a sua disponibilidade marcar a entrevista. O prazo estabelecido no guião de entrevista para a conclusão das entrevistas não foi cumprido, por ser difícil conseguir a confirmação de algumas empresas para efectuar a entrevista, mesmo após de vários contactos estabelecidos.

#### **3.4.1. Procedimentos Utilizados na Recolha dos Dados – Planeamento da Investigação**

Para alcançar essa fase do trabalho teve-se em conta os objectivos para definir a questão de partida e que também definiram a elaboração do guião que servirá de suporte à entrevista semi-estruturada, como técnica de recolha de dados.

O modo de como fazer o levantamento de dados dependerá sempre dos objectivos definidos para a pesquisa. Para a recolha de dados, nomeadamente a entrevista deve-se ter em conta procedimentos durante a mesma, como a sua iniciação, onde:

É extremamente importante que o entrevistado fique sabendo o que pretende o entrevistador e porque está fazendo a entrevista. Deixar o entrevistado à vontade, criar, desde o primeiro momento, uma atmosfera de cordialidade e simpatia é de extrema importância para o sucesso da entrevista. (Britto Júnior e Feres Júnior, 2011, P.245)

É necessário também apresentar os conteúdos que serão discutidos, como afirma Belei et al (2008, p. 188) citando Falcão (Ténies, 2000).

Orientar os entrevistados sobre o objetivo das informações coletadas, o direito ao sigilo profissional e a interrupção da entrevista. Somente ao término destas orientações e após o livre consentimento e autorização expressa, é que as entrevistas são iniciadas.

Para Belei et al (2008, p. 190), o entrevistador deve respeitar a palavra do entrevistado e a ouvir cautelosamente.

Um bom entrevistador é aquele que sabe ouvir, mas ouvir de forma ativa, demonstrando ao entrevistado que está interessado em sua fala, em suas emoções, realizando novos questionamentos, confirmando com gestos que o ouve atentamente e que quer compreender suas palavras, mas sem influenciar seu discurso. Ele aprofunda o relato do participante e mostra atenção sobre detalhes importantes.

Na conclusão da entrevista segundo Britto Júnior e Feres Júnior (2011, p.247), “deve ser realizado em clima de cordialidade, pois é extremamente importante que as portas fiquem abertas, pois é frequente a necessidade de entrevistas posteriores.”

Quase todas as entrevistas foram efectuadas no próprio ambiente laboral dos entrevistados, com excepção de uma, e a duração variou de dez a quarenta e cinco minutos, com o registo áudio autorizado.

### **3.4.2. Procedimentos Utilizados no Tratamento dos Dados**

Com as entrevistas concluídas, inicia-se o tratamento e a análise dos dados. Contudo esse processo pode ser muito exaustivo como afirma Britto Júnior e Feres Júnior (2011, P. 247). “Este processo é tedioso e demanda muito tempo, mas o pesquisador deve dedicar-se a ele, pois aspectos não compreensíveis podem surgir e exigir uma nova entrevista com determinada pessoa.”

Belei et al (2008, P.190) citando Oliveira et al (2003) também salienta a importância da análise das entrevistas, quando já se encontram elaboradas.

Após a transcrição das informações, inicia-se a análise dos dados. A forma de tratamento mais utilizada é a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1995). Consiste na leitura detalhada de todo o material transcrito, na identificação de palavras e conjuntos de palavras que tenham sentido para a pesquisa, assim como na classificação em categorias ou temas que tenham semelhança quanto ao critério sintático ou semântico.

Ao fazer o recorte das entrevistas, deve-se identificar temas comuns e suas respectivas concordâncias entre as diferentes entrevistas, a análise é disponibilizada em grelhas para facilitar a visualização e todo o processo de identificação de temas semelhantes, consuante os conteúdos recolhidos.

## **4 . ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Para a análise dos resultados, teve-se em conta o tratamento das entrevistas já realizadas. Os resultados obtidos devem ir ao encontro ou não dos objectivos apresentados no referido trabalho e responder à questão de partida inicial. Britto Júnior e Feres Júnior ( 2011, p.248), demonstra como é crucial a análise dos conteúdos para a investigação, afirmando que “o objetivo amplo da análise é procurar sentido e compreensão nos dados coletados. O que realmente foi falado constitui os dados, mas a análise deve ir além da aceitação do valor aparente, deve procurar por temas com conteúdo comum e pelas funções destes temas.”

A tabela na página a seguir se encontram os dados já tratados para prosseguir com a análise.

	Categoria	Indicadores	Frequência	∞	∞
New Media	Conhecimento Pessoal	Exemplos de ferramentas	7	12,1	13,79
		Formação	1	1,7	
	Importância	Estabelece grupos sociais	4	6,9	6,90
	Utilização	Se utiliza as ferramentas	6	10,3	20,69
		Frequência na utilização	6	10,3	
	Contexto Laboral	Se podem ser usados	6	10,3	50,00
		Quais ferramentas	6	10,3	
		Como utilizam as ferramentas	7	12,1	
		Facilidade na execução do trabalho	6	10,3	
		Desvantagens na sua utilização	4	6,9	
Influência Social	Conformismo	Utiliza porque os outros também utilizam	3	5,2	8,62
	Obediência	Utiliza porque é obrigado pelos superiores hierárquicos	1	1,7	
	Inovação	Consegue levar os outros a utilizar	1	1,7	
	Grupos de pertença	Influência dos outros colegas de profissão	0	0,0	
Total			58	100,0	100,00

Tabela 3- Análise de Frequência – Resultados Globais

Seguem-se os gráficos, para melhor compreensão e visualização dos resultados obtidos na tabela acima.

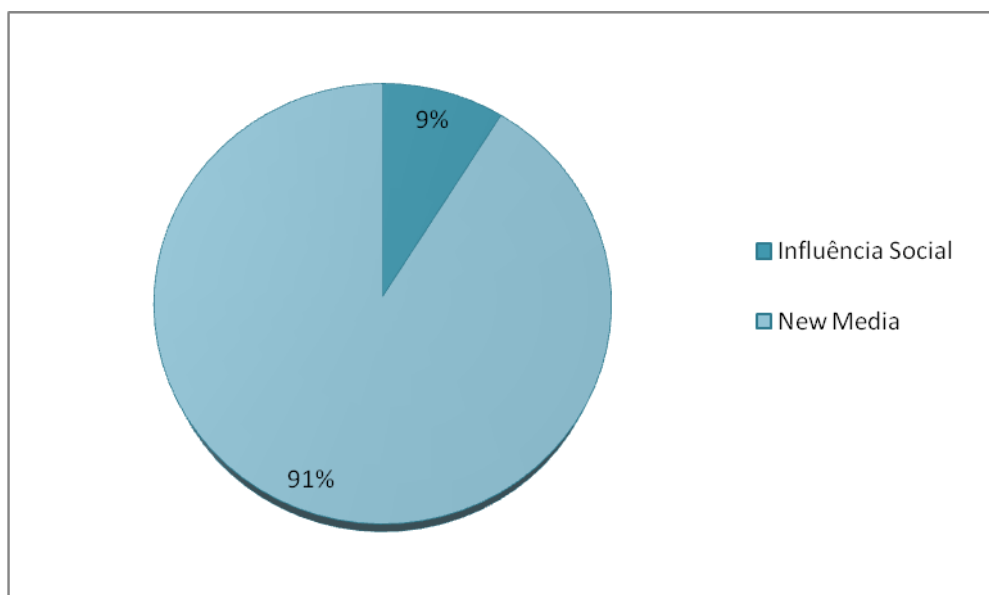


Gráfico 1- Dimensões que enquadram as categorias

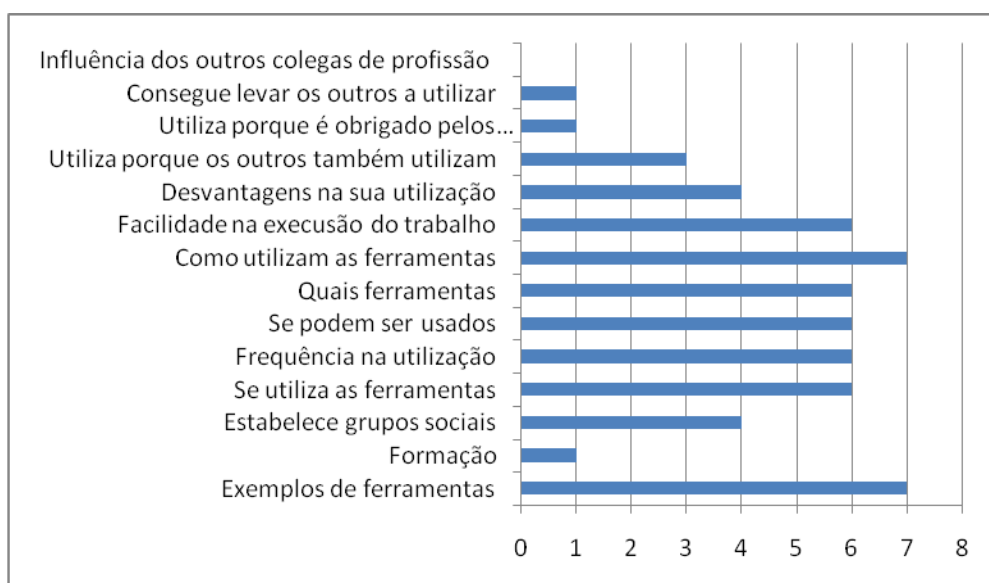


Gráfico 2- Frequência dos Indicadores

Com os dados da Tabela 3, podemos constatar que o indicador “exemplo das ferramentas” tem 100% de respostas dadas, todos os entrevistados enumeraram pelo menos uma ferramenta do New Media, “o Facebook” como o mais referido “Redes Sociais, Plataforma Moodel, Skype, Blogs, Youtube, Viber, Motores de Pesquisa, Jornais Online”. Ainda na mesma categoria, o indicador “formação” teve um

entrevistado que afirma ter “formação académica” para a utilização das ferramentas, enquanto os outros entrevistados afirmaram não ter nenhuma formação, opinando que, “ não, assim como a maior parte dos utilizadores é apenas por curiosidade, aliás aí está o grande segredo dos selfmedia são de fácil utilização”.

Na categoria da Importância, tendo como único indicador “estabelece grupos sociais”, 4 dos 7 entrevistados afirmam que, “acho que o factor de emancipação, que coloca as pessoas em contacto (...) para comunicarmos quanto a nível pessoal, familiar e quanto a nível profissional, eu acho que é fantástico para proporcionar contactos e formação de grupos também”, “muito importante para o estabelecimento de relações entre como eu te disse, quem produz os conteúdos quem as distribuí e quem as recebe”, outro entrevistado ainda remete a mesma opinião “Não são importantes, são determinantes, aliás também, uma outra denominação ou utilização em termos de terminologia de New Media, é precisamente rede social,(...) transpor barreiras, nomeadamente barreiras geográficas e físicas, não é.”

Os entrevistados responderam a categoria de Utilização com 20,69%, o indicador “se utiliza as ferramentas” a maioria referiu que utiliza as ferramentas como uso pessoal, em contexto social e enumeraram quais que utilizam no quotidiano “Utilizo a plataforma Moodle, utilizo vídeo-conferência, utilizo Skipe, Blogs, o Facebook” em contrapartida um entrevistado mencionou que “eu não tenho Blog, não tenho Twitter, não tenho facebook, não tenho instagram, não tenho coisíssima nenhuma, primeiro porque não tenho, digamos assim tempo para essas ferramentas.”

Ainda na mesma categoria e com a mesma percentagem de respostas 10,3%, os entrevistados salientam que utilizam as ferramentas dos New Media diariamente, isso referente ao indicador “ frequência na utilização” aludindo que “Todos os dias de hora em hora”, “Diariamente, permanentemente, principalmente a minha conta no facebook e no twitter, nas quais estou sempre conectado, tal como, se estar a dormir e minha conta muitas vezes continuar aberta”, “Utilizo com regularidade”.

Debruçando acerca da utilização das ferramentas do New Media, na categoria do Contexto Laboral, a que teve maior participação de perguntas respondidas com 50% no total de 100%. Nos indicadores “se podem ser usados”, “quais ferramentas” e “facilidades na execução do trabalho” todas com a participação de 6 dos 7 entrevistados, afirmaram como utilizam essas ferramentas no ambiente de trabalho



“eu acho essencial que tenhamos esse tipo de ferramentas, que nos ajuda em estar em permanente contacto, sem ter a necessidade de fazer grandes gastos em termos de comunicação.”, “é base fundamental sem ele não consigo trabalhar”, “as empresas tem que estar onde as pessoas estão, tem que estar próximas do seu público e do seu cliente”.

A maioria das ferramentas já enumeradas para o uso pessoal, também são utilizadas no contexto laboral, justificando o indicador “quais ferramentas” com 10,3% de observações, estes referem que “Utilizo redes sociais para divulgação do meu trabalho”, “sites de partilha de podcast”, “estar no facebook estar no twitter e tê-los permanentemente ligado é a melhor forma de fazer uma noticia em primeira mão”, “o youtube, precisamente para a questão das imagens e das declarações, eu consulto alguns blogs de jornalistas”.

Quando mencionados como ferramentas facilitadores quase todos entram em concordância, debruçando pontos positivos de quando utilizam essas ferramentas. Aludiram que “facilitam imenso a proximidade com os nossos clientes”, “trabalhar mais na rede, é mais barato, tem mais resultados e trabalhos com pessoas mais rápido”, “ferramenta fundamental para o meu trabalho do dia a dia, são o local onde vou buscar muita informação, onde eu estou a par daquilo que se passa em todo lado, onde eu consigo contacto”, ou então, “Ajudam, não é, o facilitar seria no sentido de eu as utilizar para produzir os meus conteúdos, ajudam porque, se nós estamos a procura de uma informação e encontramos essa informação em diferentes fontes obviamente a partir daí nos temos a possibilidade de diversificar e inclusivamente a abordagem”. Esse mesmo entrevistado ao contrário, do que os outros referiam afirma que “eu não utilizo youtube para postar nenhum tipo de trabalho”.

Com um indicador com a totalidade de respostas 12%, os entrevistados responderam à questão, como “utilizam as ferramentas” no contexto laboral, referindo diferentes utilizações para diferentes áreas, isso de acordo com as necessidades do trabalhador ou mesmo da empresa “um veiculo de informação e de divulgação dos produtos do nosso cliente, para além do nosso”, “é uma forma inovadora de realizarmos reuniões através de videoconferência”, como também “para fazer este trabalho e se não tiver essas janelas eu não tinha como a fazer, então eu a utilizo nos mais diferentes níveis, praticamente em todas as fases de produção que eu uso diariamente”, “para divulgar

o nosso serviço, a nossa imagem, dos eventos que fazemos”, “usado por diversos segmentos para conseguir uma comunicação rápida que atinja a diversos públicos ao mesmo tempo.”

Foi acrescentado um indicador que, inicialmente não tinha sido previsto, indicador emergente em função da necessidade imposta pelo curso das entrevistas, denominado de “desvantagens na sua utilização” ao facto dos entrevistados mencionarem algumas características da má utilização dos New Media com 6,9%, o mais baixo nessa categoria, três entrevistados não referiram a esse indicador, enquanto que, os outros relatam que “infelizmente eles têm a parte negativa no trabalho em usado como instrumento pessoal para fazer comunicação com os familiares, com amigos e esquecem de fazer a essência do trabalho”, “já “mataram” pessoas no facebook e no twitter, o Mandela, por exemplo”, “já ouve casos denunciados de pessoas que utilizam uma identificação falsa”, “crianças de 10, 11 anos, estão nas redes sociais, embora não deveriam de estar”, tudo isso porque “é um meio que ainda não tem regulação e a ausência de regulação, não sei também, se poderá ser possível regular, porque a Internet não é de ninguém e é de todos”, outro entrevistado referiu a desvantagem no sentido de perda financeira por parte da empresa “facebook e todas outras ferramentas fazem diminuir as pessoas enviar SMS no telemóvel, então a nível de empresas é difícil”.

Na dimensão Influência Social foi a que obteve menos observações 8,62% e consequentemente com indicadores também com valores mais baixos. O Conformismo foi a categoria com mais valor relativo, 5,2%, os entrevistados referiram que “tem a ver com o facto que tudo mundo está utilizando”, ou ainda “a necessidade de presença nessas redes, nesses locais, resulta no facto de digamos, toda a gente está e temos que estar também, não é”, “Agora está sendo muito usado então, eu uso também (...) como a tecnologia leva-nos somos obrigados a conformar a ele”, esta é uma verificação de como as pessoas são conformistas e assumem essa posição, apesar de outro entrevistado referir que não é conformista, mas também afirma o porque das pessoas usarem tanto essas ferramentas “até agora não senti nem essa obrigação, nem pressão social, está na moda tens que ter, mas é verdade que muita gente acaba por fazer, para estar nas redes sociais”. Os entrevistados conformistas reconhecem que a família, amigos e a sociedade em geral faz com que adoptem os New Media como forma de comunicação com maior flexibilidade.

Na Obediência e na Inovação todos com 1,7% de respostas, “Somos quase que obrigados pela empresa a utilizar esses meios” afirma um entrevistado quando aborda que utiliza os New Media no trabalho, por ser obrigado pelo superior, enquanto que, outro entrevistado afirma que “não é um procedimento implantado a nível de empresa”. Um entrevistado, que se considera inovador, “Eu não considero que tenha sido influenciado para utilizar esse recurso, mas considero que já influenciei outras pessoas a utilizarem o recurso.”

No indicador “grupos de pertença” com 0%, nenhum entrevistado mencionou ter sido influenciado pelos colegas de trabalho contudo, houve quem afirma-se que “sou dos poucos jornalistas que usa algum tipo de New Media para fazer o trabalho a nível diário, portanto é uma forma de trabalho que é novidade dentro da RTC, e é uma coisa natural, não inveitei nada, é uma coisa que jornalistas lá fora fazem”, demonstrando que esta prática pode ser uma grande influência do exterior e por profissionais da mesma área, em vez de ser dos colegas do próprio trabalho .

Constatamos também que os entrevistados que não responderam a esta dimensão, Influência Social, pois não sabiam justificar ou não entenderam o real significado das questões nessa categoria, por este motivo a baixa frequência de respostas, apesar de terem sido esclarecidos aquando das entrevistas.

## 5. CONCLUSÃO

Para esse estudo, quisemos saber se as Empresas de Comunicação em São Vicente utilizam os New Media no contexto e práticas empresariais. Decidimos como forma de abordagem uma investigação de natureza qualitativa, tendo como instrumento de recolha de dados, a entrevista semi-estruturada, tal método foi escolhido no sentido de dar resposta à questão de partida e aos objectivos definidos.

Os temas abordados no decorrer do quadro teórico, iniciando-se pelas TIC, New Media, a Influência Social e os seus fenómenos, demonstrando diferentes perspectivas no campo da nossa sociedade moderna.

De acordo com os resultados obtidos da análise feita das entrevistas, conclui-se que no indicador “exemplo de ferramentas” os entrevistados souberam todos referir algum New Media, com 100% de frequência, embora alguns com certa hesitação no momento da resposta, donde podemos concluir que há um largo conhecimento acerca das ferramentas, o que não poderá por si só significar que sejam utilizadas. Noutro indicador, ao que se refere a “estabelece grupos sociais” os que contribuíram com as suas opiniões, afirmaram sim, que essas ferramentas possibilitam a ligação entre pessoas “proporcionar contactos e formação de grupos”, levando a crer que os utilizadores dos New Media adoptem essas práticas para também formar novos grupos sociais. Em contexto social os entrevistados afirmam utilizar as ferramentas dos New Media, nomeadamente, referiram as mesmas ferramentas que já tinham sido mencionadas no indicador “exemplo das ferramentas”, com 20,69%, revelando que o conhecimento dos impactados vem através da utilização diária, demonstrando que são essenciais e que já fazem parte do dia-a-dia dos mesmos. Com a maior percentagem e que de facto mostrou ter dado resposta a nossa questão de partida, na Categoria de Contexto Laboral foi referido por 50% dos entrevistados, o que nos demonstra que essas ferramentas estão a ser usadas nas Empresas de Comunicação e para diferentes objectivos, contudo acredita-se que em alguns casos há pouca profundidade nessa utilização, tornando por vezes o seu uso de forma trivial.

Varajão (2005) defende que, usar as tecnologias nas empresas possibilita maior execução em diferentes aspectos, contudo a tecnologia por si só não produz efeitos é necessário a mão-de-obra humana, ou seja, saber utiliza-la de forma mais integral, é assim que se constitui o conceito de empresa. Por isso é necessário todo um conjunto de factores para que as ferramentas sejam utilizadas com sucesso. Associar as ferramentas com o seu bom uso é primordial para alcançar objectivos tanto pessoais como empresariais, portanto “devemos ser criteriosos na sua utilização” e utilizar os New Media como um instrumento de trabalho.

Com a menor percentagem, 8,62 %, a dimensão Influência Social não foi muito abordada pelos entrevistados, por ser um tema de pouco conhecimento por parte dos mesmos, apesar de constatararmos que socialmente um indivíduo pode ser e é influenciado pelos grupos de pertença e referência.

Determinamos os nossos objectivos e os resultados obtidos foram ao encontro desses, de acordo com a análise dos resultados. Concluimos assim, que será de todo pertinente utilizar os New Media nas Empresas de Comunicação. A utilização de uma ferramenta que se iniciou primeiramente nas empresas, para só depois entrar em contexto social, deve e pode ser usada para melhorar a qualidade no seio empresarial, aproveitar e garantir o suporte tecnológico das TIC é uma via para estar sempre em contacto com o novo, permitindo assim uma nova abrangência e nova perspectiva para o futuro no campo das empresas, no nosso caso, Empresas de Comunicação.

Durante toda a pesquisa, objectivamos dar resposta à questão de partida apresentada: “Qual a realidade na utilização dos New Media nas Empresas de Comunicação em São Vicente?”, para demonstrar se realmente são ferramentas que podem ser utilizadas no contexto laboral, tendo sido constatado que realmente essas ferramentas são utilizadas no Universo impactado.

Relativamente à investigação, e que seja do nosso conhecimento na pesquisa efectuada a quando do início do trabalho, não foi realizado anteriormente nenhum trabalho sobre este tema, pelo que não é possível estabelecer qualquer comparação pertinente que ajuda a compreender aspectos tecnológicos no seio da nossa sociedade, não só usar, mas também saber e entender o porque dessa utilização das ferramentas em concreto, bem qual o valor que podem adicionar nas nossas actividades empresariais, particularmente no que se refere às Empresas de Comunicação.

Por isso, admitimos ser um tema inovador e que abrirá, possivelmente, oportunidade para outros trabalhos de carácter científico de interesse para a Academia e para a Sociedade.

O processo de realização de um trabalho de investigação conta sempre com a ajuda e a colaboração de indivíduos que possam acrescentar valor ao estudo, contudo esse é um aspecto que nem sempre pode se tornar favorável, pelo facto de ser muito difícil estabelecer contacto e possivelmente uma entrevista. De certo modo, são poucos que demonstram alguma disponibilidade numa primeira abordagem, enquanto que, na sua maioria, outros possíveis colaboradores tendem a desconsiderar um apoio ao trabalho.

Poderá ser sempre inovador uma investigação nessa mesma área, mas abrangendo os campos de pesquisa, no sentido de verificar todo o Universo, não só limitando à ilha de São Vicente e sim num contexto geral de Cabo Verde, incluindo as demais ilhas. Por isso recomendamos um estudo mais alargado nesse sentido propondo que seja confirmatório a este trabalho. Diversificar também na natureza da investigação aplicando o método qualitativo e quantitativo, de modo a demonstrar resultados mais abrangentes e com mais precisão, pois isto é uma característica do método misto que se baseia no Pragmatismo.

Estudar sobre as novas tecnologias, na nossa sociedade é sempre uma mais valia, estamos rodeados por ela, vivemos e consumimos tudo o que se pode tornar novo. Um processo que está em constante actualização, é sempre útil e até necessário para aprender conceitos que nos ajudam para o futuro. Delimitar parâmetros foi essencial para concluir essa investigação que contribuiu para uma aprendizagem enriquecedora, aprimorando técnicas e metodologias, valorizando o que foi aprendido na Academia e prespectivando uma aplicação prática do mundo Empresarial.

Portanto, utilizar os New Media nas Empresas de Comunicação constitui um novo método de sucesso Empresarial que provem da aplicação das tecnologias.

Perante o tema do estudo conclui-se então, que as Empresas de Comunicação em São Vicente utilizam os New Media, contudo uma utilização que demonstra não ser a nível aprofundado e que quase sempre se delimita a contextos sociais e não empresariais.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN L. A. (2001) Valor Estratégico dos Projetos de Tecnologia de Informação. São paulo: Revista de Administração de Empresas.

AMANCIO, L. (2004) Identidade social e relações intergrupais. In: Vala, J.,Monteiro, M. B. (Org.). *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.pp. 387-409.

BELEI, R., GIMENIZ-PASCHOAL,S. , NASCIMENTO E. &MATSUMOTO P. (2008) O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. Pelotas: Cadernos de Educação, pp.187 – 199.

CABO VERDE TELECOM. (2013)CVTelecom, *Uma história de causas e de desafios*. [Internet] Disponível em<<http://www.grupocvt.com.cv/node/39>> [Consultado em 26-11-13]

CARDOSO, G. (2003) Internet. 1ª ed., Quimera Editores, Ltd.

CARDOSO, G. (2006) Os Medias na Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, M. (2004). A Galáxia da internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, M. (2005). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vl.1. A Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CONTRIBUIDORES DA WIKIPÉDIA, (2013)*Tecnologias da Informação e Comunicação*. [Internet] Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologias da informa%C3%A7%C3%A3o e comunica%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tecnologias_da_informa%C3%A7%C3%A3o_e_comunica%C3%A7%C3%A3o)> [Consultado em 9-10-13]

DUQUE, J.(2010)*Empresa? O que é isso?*. [Internet] Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/empresa-o-que-e-isso=f596867#ixzz2mMG9tFUb>>[Consult. 2 -12-2013].

GARCIA-MARQUES, L. (2004) O inferno são os outros: Estudo da influência social.In: Vala, J., Monteiro, M. B. (Org.). *Psicologia social*. Lisboa: Fundação CalousteGulbenkian. pp. 227-292.

GOUVEIA, L. B. & RANITO, J. (2004) Sistemas de Informação de Apoio à Gestão. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação

GOUVEIA, L. B. (2008) *As TIC e o e-Bussines como Alavanca dos Processos de Negocios*. In: Inacio, M., Magno, R. (Org). *Empresa 2.0: A tecnologia como Suporte à Gestão do Futuro*. Associação Empresarial de Portugal.pp. 245- 269

HAMELINK, C. (2004) Desafios morais na sociedade de informação. Oliveira, J., Cardoso, G., Barreiros, J. (Org.). *Comunicação, Cultura e Tecnologia de Informação* Quimera Editores, Ltd. pp.261-270.

INÁCIO, M. S. (2008) Ferramentas do trabalho colaborativo. . Associação Empresarial de Portugal (Org). *Empresas 2.0- A Tecnologia Como Suporte à Gestão do Futuro*. pp.49-74

JESUÍNO, J. C. (2004) Estrutura e Processos de grupo. In: Vala, J., Monteiro, M. B.(Org.). *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. pp. 293-331.

JÚNIOR BRITTO, Á. F. & JÚNIOR FERES N. (2011) A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. Evidência, Araxá, pp. 237-250.

INeed Website Traffic. (2012) *New Media VS Traditional Media*, [Internet] Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=qRg9iefZK9Q>> [Consultado em 10-7-13].

LOURDES, M., WHITAKER M.C. & SACCHI M. G. (2006) *Ètica e internet: Uma Contribuição para as Empresas*. São Paulo: DVS editora.

MAGNO, R.(2008) A gestão e as empresas do futuro em ambientes de alta competição. Associação Empresarial de Portugal (Org). *Empresas 2.0- A Tecnologia Como Suporte à Gestão do Futuro*. pp.11-22

MANOVICH, Lev.(2001) *The Language of New Media*. The MIT Press

McQUAIL, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

O'REILLY, T. (2005) *What is web 2.0. Design patterns and Bussiness models for the next generation of Software*. [Internet] Disponível em: <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>, [Consultado em 19-10-13].

PEREIRA, F. C. (2009) *O Processo de Investigação e algumas regras metodológicas para a elaboração de Dissertações, Projectos e Relatórios de Estágios*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação.

RASCÃO, J.(2004). *Sistemas de Informação para as Organizações. A informação chave para a tomada de decisão*. Lisboa: Edições Símbolo, Ltd.

RICHARDSON, W.(2010). *Blogs, Wikis, Podcasts and other powerful Web tools for classroom*. 3ª ed. Amazon.

SANTOS, J.V. (2011) *Utilização das ferramentas da Web 2.0 em contexto Educativo nas escolas do 2º e 3º ciclos*. Tese de Mestrado, Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa

SEABRA, (2011) *Comportamento do consumidor*. [Internet] Disponível em <[www.estgv.ipv.pt/.../docs/.../ponto%20II.2.3%20Grupos%20sociais.ppt](http://www.estgv.ipv.pt/.../docs/.../ponto%20II.2.3%20Grupos%20sociais.ppt)<http://www.estgv.ipv.pt/PaginasPessoais/cseabra/docs/COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20TURISMO/Aulas/Ponto%20II%20-%202.3%20->



[%20Grupos%20de%20refer%EAncia/ponto%20II.2.3%20Grupos%20sociais.ppt>](#)  
[Consultado em 02-01-14].

TERRA, J. C, (2009) *Gestão 2.0 - Como integrar a colaboração e a participação em massa para o sucesso nos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

VALA, J. (2004) Representações sociais e psicologia social do conhecimento Quotidiano. In: Vala, J., Monteiro, M. B. (Org.). *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. pp. 457-502.

VARAJÃO, J. E. Q.(2005) *Arquitetura da Gestão de Sistemas de Informação*. 3ª ed., Lisboa FCA : Editora de Enformatica, Ltd.

VIEIRA, P.A.M.(2008)*As Tic no Apoio à Gestão Escolar e na Interação com a Comunidade*. Tese de Mestrado, Lisboa: Universidade Aberta

## 7 . ANEXOS

### Guião de Entrevista

#### 1.Preparação da Entrevista

<b>Passos necessários</b>	<b>Descrição</b>
<b>1.1.Enquadramento da entrevista no projecto de investigação</b>	Este projecto de investigação tem em vista conhecer a utilização dos New Media nas empresas de Comunicação em Cabo Verde. A partir de entrevistas é possível recolher informações das empresas de comunicação, sendo que estas vão auxiliar na análise de questões pertinentes para o projecto de investigação.
<b>1.2 Definição dos Objectivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conhecer a opinião que os funcionários têm sobre a utilização das ferramentas da Web 2.0;</li> <li>-Saber se utilizam os New Media como ferramenta para o uso laboral</li> <li>-Saber se os funcionários sofrem alguma influência social (obediência, conformismo e inovação) ou não, para o uso dos New Media.</li> </ul>
<b>1.3.Entrevistados</b>	Funcionários das Empresas de Comunicação em São Vicente.
<b>1.4.Entrevistador</b>	O investigador.
<b>1.5.Prazos</b>	Estabelecimento do prazo da realização da entrevista. 1 a 23 Julho de 2013
<b>1.6.Condições Logísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impressão de guiões;</li> <li>- Software necessário à elaboração do guião e ao tratamento e análise de dados.</li> </ul>

## 2.Planeamento da Entrevista

### 2.1.Decisão

Passos necessários	Descrição
<p><b>Propósito</b></p>	<p><b>Tema:</b></p> <p>Utilização dos New Media nas Empresas de Comunicação em São Vicente</p> <p><b>Objectivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender a abrangência dos New Media nas empresas de comunicação em São Vicente</li> <li>• Compreender como os funcionários abordam a utilização dessas ferramentas</li> <li>• Distinguir os diferentes (aplicativos) dos New Media</li> <li>• Enumerar as utilidades (uso) dos New Media</li> <li>• Perceber se os New Media são utilizados nas empresas de comunicação em São Vicente</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demonstrar o tipo de utilização que as empresas de comunicação em São Vicente dão aos New Media</li> <li>• Diferenciar o nível de utilização dos New Media nas empresas de comunicação em São Vicente (nível inicial, médio ou aprofundado)</li> <li>• Analisar se a utilização dos New Media são uma consequência da influência social.</li> </ul> <p><b>Dimensão:</b> Empresas de Comunicação em São Vicente</p>
<b>Entrevistados</b>	<p>Funcionários das Empresas de Comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Com diferentes cargos e experiências profissionais;</li> <li>- Com diferentes anos no mercado;</li> <li>- De diferentes empresas;</li> </ul>
<b>Meios de Comunicação</b>	<p><b>Tipo</b> - oral (se consentida, registo áudio);</p> <p><b>Espaço</b> - no edifício da empresa;</p> <p><b>Momento</b> - a definir com o entrevistado</p>
<b>Tempo da Entrevista</b>	20 a 30 minutos

## 2.2. Elaboração

<p><b>Entrevista</b></p>	<p><b>Variáveis</b> a serem estudadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A utilização dos New Média pelos funcionários das empresas de comunicação</li> <li>- New Media como forma de contributo para a produtividade Empresarial.</li> <li>- Contributo da Influência social na utilização dos New Media.</li> <li>- Importância dos grupos de pertença</li> </ul> <p><b>Descriminação dos itens:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar perguntas dos itens</li> <li>- Considerar as expectativas do entrevistador;</li> <li>- Criar alternativas para “fugas” às perguntas;</li> <li>- Adequar as perguntas ao entrevistado,</li> </ul> <p>seleccionando vocabulário claro, acessível e rigoroso.</p>
<p><b>Marcação da entrevista</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apresentar de forma breve o projecto;</li> <li>- Decidir espaço e momento;</li> </ul>

### 2.3. Realização

<p><b>Questões gerais a ter em conta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atenção a manifestações do entrevistado</li> <li>(confiança, confusão, dúvida...);</li> <li>- Contradições apresentadas pelo entrevistado;</li> <li>- Momentos de entusiasmo ou emoção;</li> <li>- Linguagem corporal;</li> <li>- Ritmo da entrevista;</li> <li>- Tipo de linguagem utilizada;</li> <li>- Ambiente da entrevista.</li> </ul>
<p><b>Aspectos a ter em conta na condução da entrevista - Apresentação</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manter um equilíbrio entre gentileza e profissionalismo;</li> <li>- Iniciar com uma conversa informal.</li> <li>- Descrição do projecto</li> <li>- Referir a entidade que entrevista;</li> <li>- Fazer uma referência ao projecto, aos objectivos e intenções.</li> </ul> <p><b>Consentimento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicitar o consentimento para a registo áudio da entrevista;</li> </ul> <p><b>Decorrer da entrevista</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajudar o entrevistado a expressar, de forma clara, as suas ideias.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ajudá-lo na focagem do assunto;</li><li>- Ajudá-lo na elaboração das ideias;</li><li>- Encorajá-lo nas suas linhas de pensamento</li><li>- Estimular o entrevistado a dizer mais;</li><li>- Resumir oportunamente as ideias.</li></ul> <p><b>Terminar a entrevista</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Atender ao limite de tempo previsto;</li><li>-Abrandar o diálogo;</li><li>- Resumir as ideias principais;</li><li>- Agradecimento final.</li></ul> <p><b>Tomar notas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Anotar impressões da entrevista e ideias que o registo àudio não tenha captado.</li></ul>
--	---

### 3. Realização da Entrevista

#### 3.1. Explicação da Entrevista

Objectivos	Tópicos Exemplos de Questões	Observações
<p><b>Esclarecer sobre o que pretende:</b></p> <p>Debruçar sobre os conteúdos gerais para a realização da entrevista</p>	<p>No âmbito do trabalho final de curso de Ciências da Comunicação, esta entrevista destina-se à recolha de informação para análise de resultados relevantes para a elaboração da monografia, com a finalidade de saber a utilização dos New Media nas empresas de comunicação em São Vicente, como é utilizada, se for o caso, e que influências tem no contexto laboral.</p> <p>Ressalto a importância das informações fornecidas, de forma a conhecer a realidade no que se refere a utilização do New Media e como essas ferramentas são utilizadas para ajudar no desempenho desta empresa.</p>	<p>Reforça que se trata dum trabalho de pesquisa.</p>





### 3.2. Dados Biográficos do Entrevistado

Objectivos	Questões
<p><b>Realizar uma breve caracterização do entrevistado.</b></p>	<p><b>Sexo</b></p> <p>Feminino</p> <p>Masculino</p> <p><b>Intervalo de idade</b></p> <p>Menos de 36</p> <p>Entre 36 e 45</p> <p>Entre 46 e 54</p> <p>Mais de 55</p> <p><b>Tempo de serviço</b></p> <p>Menos de 5</p> <p>Entre 6 e 15</p> <p>Entre 16 e 24</p> <p>Mais de 25</p> <p><b>Função na empresa?</b></p> <p><b>Desempenha ou desempenhou algum cargo de chefia?</b></p>

### 3.3.O que pensam os funcionários sobre as ferramentas dos New Media

Objectivos	Tópicos/ Exemplos de Questões	Observações
<b>Perceber qual a opinião que os funcionários têm dos New Media.</b>	Quais os exemplos dos New Media que conhece?	Fazer com que o entrevistado enumere todos os New Media, que se recorda.
<b>1-New Media</b> <b>- Importância</b> <b>- Modo de utilização</b> <b>- Relevância</b>	Obteve formação para a utilização dessas ferramentas?	Saber se para a utilização de tais ferramentas foi disponibilizado formação.
<b>2- Influência Social</b> <b>-conformismo, obediência e inovação</b>	Considera que os New Media podem ser importantes no estabelecimento de grupos sociais?	Procurar que sejam mencionados, de forma clara, aqueles que, para o funcionários, lhe parecerem ser os factores mais importantes em termos de estabelecimento de grupos sociais que os New Media podem potenciar.
	Considera que a utilização New Media é uma consequência da influência social? (obediência, conformismo, inovação)	Procurar saber se o entrevistado é influenciado para a utilização dessas ferramentas.

### 3.4- Como é que vêem os funcionários a utilização dos New Media.

Objectivos		Tópicos/ Exemplos de Questões	Observações
<b>Perceber qual a real possibilidade dos funcionários utilizarem um New Media</b>	Saber quantos Funcionários utilizam os New Media e qual a mais utilizada.	Utiliza algum New Media?  Sim <input type="checkbox"/>  Não <input type="checkbox"/>  Se sim:  Qual?  Se não:	Garantir que o entrevistado responda Sim/Não e identifique o New Media que utiliza em caso de resposta afirmativa.
	Saber qual a possibilidade dos funcionários que ainda não utilizam as ferramentas dos New Media virem a ser utilizadores.	Como actualmente não utiliza(resposta anterior negativa), como vê a possibilidade de se tornar um utilizador?  - Nada possível <input type="checkbox"/>  - Pouco possível <input type="checkbox"/>	Garantir que o Entrevistado escolha apenas uma das opções previstas na questão.

		<p>-Possível <input type="checkbox"/></p>	
	<p>Saber afreqüência com que o funcionário utiliza os New Media</p>	<p>Com que freqüência utiliza essas ferramentas?</p> <p>- Teve conhecimento mas nunca utilizou; <input type="checkbox"/></p> <p>- Utilizou no início e depois deixou de utilizar;</p> <p>-Raramente utiliza;</p> <p>-Utiliza com regularidade</p>	<p>Garantir que o entrevistado escolha apenas uma das opções previstas na questão.</p>

**3.5. Que expectativas têm os funcionários sobre a utilização dos New Media em contexto laboral.**

<b>Objectivos</b>		<b>Tópicos /Exemplos de Questões</b>	<b>Observações</b>
<b>Perceber que expectativas temos utilizadores face à utilização dos New Media nas Empresas de Comunicação</b>	Opinião geral que o funcionário tem dos New Media como possível ferramenta no contexto laboral	Considera que os New Media podem ser utilizados em contexto laboral?	Procurar perceber se o funcionário considera os New Media como possíveis ferramentas nas Empresas de Comunicação.
	Tipos de utilização das ferramentas	Que exemplos me pode dar de possíveis utilizações dos New Media no seu trabalho?	Procurar que o Entrevistado enumere todos os usos seu contexto laboral de que se recorda
	Saber qual a possibilidade da utilização dos New Media, como ferramenta laboral, podem alterar as práticas do seu serviço.	Como tem usado as ferramentas na empresa de comunicação em que trabalha?	Procurar que o entrevistado enumere todos os usos que se recorda dos New Media.
		As ferramentas possibilitam a uma maior execução das actividades laborais?	
		Se sim:	
		De que forma?	

## 3.6. Validação da Entrevista

Objectivos		Tópicos/Exemplos de Questões	Observações
<b>Averiguar as reacções do funcionário à situação de entrevista.</b>  <b>Recolher sugestões do entrevistado acerca dos tópicos a incluir na entrevista.</b>  <b>Concluir a entrevista.</b>	Reacções	O que pensa desta entrevista?	Agradecer mais uma vez e valorizar o contributo do entrevistado.
	Sugestões	O que lhe acrescentaria?	
	Agradecimentos	Mais uma vez, agradeço a sua disponibilidade e colaboração, fundamentais para a consecução desta tarefa.	